

L'E-MAIL MARKETING

L'e-mailing séduit pour son efficacité et son coût. Mais les pièges sont nombreux et les pratiques doivent aujourd'hui tenir compte du cadre juridique de la LCEN. Prestataires, bonnes pratiques, conseils...

Dossier réalisé avec les ressources du [Journal du Net](#) et de [AT INTERNET](#)

SOMMAIRE

(Les liens rouges soulignés sont des liens internes de navigation,
les liens bleus soulignés sont des liens externes vers le Web)

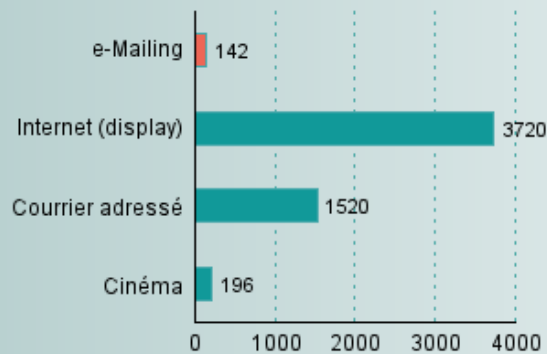
1. <u>E-MAILING DANS LE MONDE</u>	page 3
2. <u>E-MAILING : QUELLES EFFICACITÉS ?</u>	page 10
3. <u>2008 : ANNÉES MITIGÉES POUR L'E-MAILING</u>	page 13
4. <u>CE QUE LES INTERNAUTES ATTENDENT DE L'E-MAIL MARKETING</u>	page 20
5. <u>QUEL EST LE MEILLEUR JOUR POUR ENVOYER SES EMAILING ?</u>	page 27
6. <u>CINQ CONSEILS POUR SOIGNER LES OBJETS DE SES E-MAILINGS</u>	page 34
7. <u>CINQ CLÉS POUR OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DE SES E-MAILS</u>	page 37
8. <u>CINQ CLÉS POUR DYNAMISER SA COLLECTE D'ADRESSES OPT'IN</u>	page 40
9. <u>CINQ CLÉS POUR PERSONNALISER SES NEWSLETTERS</u>	page 44
10. <u>COMMENT ÉVITER À SA NEWSLETTER D'ÊTRE BLOQUÉE ?</u>	page 48
11. <u>CINQ CONSEILS POUR GÉRER SES E-MAILS ENTRANTS</u>	page 50
12. <u>COMMENT BIEN GÉRER SA BASE D'ADRESSES E-MAILS</u>	page 52
13. <u>COLLECTE D'ADRESSES E-MAILS : LES 10 RÈGLES À SUIVRE</u>	page 54
14. <u>LCEN : POURQUOI ET COMMENT ?</u>	page 57
15. <u>LCEN : QUEL BILAN QUATRE ANS APRÈS ?</u>	page 59
16. <u>L'ATTITUDE DES INTERNAUTES VIS-À-VIS DE L'E-MAIL MARKETING</u>	page 62
17. <u>LES E-MARKETEURS LIVRENT LEURS MEILLEURES ASTUCES</u>	page 70
18. <u>COMMENT LES MARCHANDS UTILISENT L'AFFILIATION</u>	page 75
19. <u>L'E-MAILING EN FULL SERVICE, L'AVENIR DE L'E-MAIL MARKETING</u>	page 103

E-MAILING DANS LE MONDE

L'e-mailing en France : presque aussi important que le cinéma

Investissements bruts par média

Investissements bruts en millions d'euros



Source : SNCD - TNS Media Intelligence / 2009

Accélération de la pression en fin d'année

Evolution des investissements dans l'e-mailing en 2008



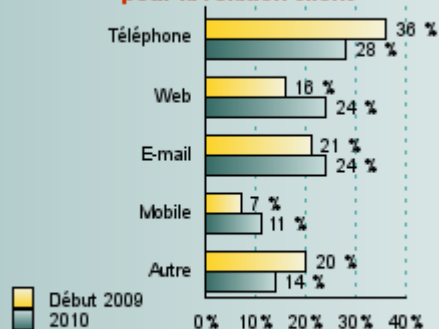
— En millions d'euros

Source : SNCD - TNS Media Intelligence / 2009

Relation client : Web et e-mail rattrapent le téléphone

Le Web ou l'e-mail seraient les canaux privilégiés pour près d'une entreprise sur deux en 2010, contre 28 % pour le téléphone.

Canaux privilégiés par les entreprises pour la relation client

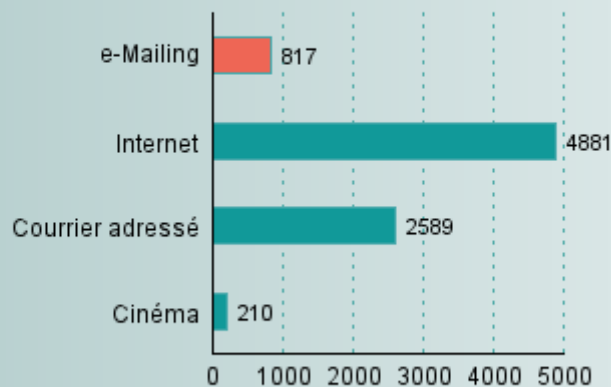


Source : Markess International, mars 2009

Plus d'annonceurs que le cinéma

Si l'e-mailing ne dépasse pas encore le cinéma en termes d'investissements publicitaires, la situation s'inverse pour le nombre d'annonceurs. Avec 817 annonceurs en 2008, l'e-mail de prospection compte en effet quatre fois plus d'annonceurs que le cinéma. Les annonceurs utilisant le courrier adressé sont cependant nettement plus nombreux, comme ceux ayant recours au display sur Internet.

Nombre d'annonceurs par média en 2008

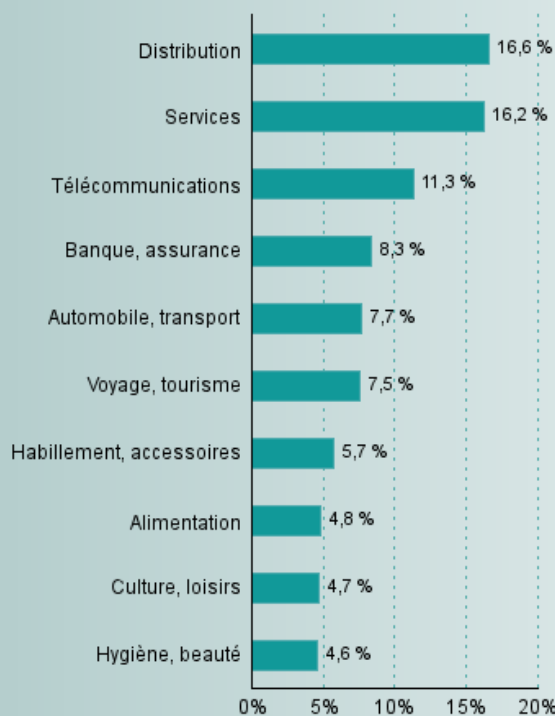


Source : SNCD - TNS Media Intelligence / 2009

Un portefeuille sectoriel diversifié

La distribution est le secteur d'activité consacrant la plus grande part des budgets publicitaires de ses acteurs à l'e-mailing (16,6 %), devant le secteur des services (16,2 %). Ces chiffres ne concernent cependant que les campagnes de prospection, d'où le poids moindre que semble occuper le courrier électronique dans certains secteurs, comme le tourisme, où l'e-mailing est pourtant développé.

Poids des investissements des 10 principaux secteurs annonceurs



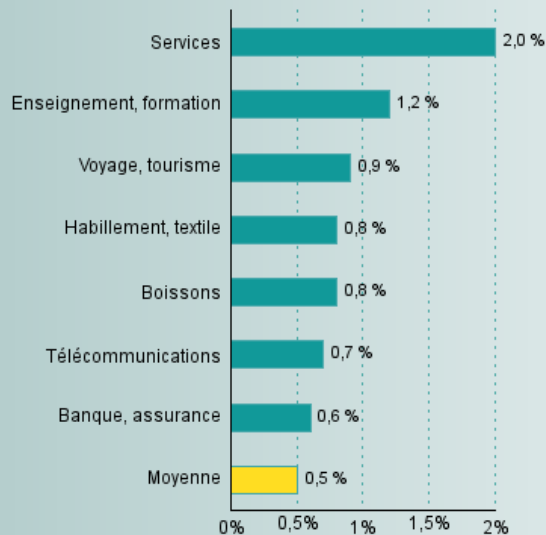
Source : SNCD - TNS Media Intelligence / 2009

L'e-mail représente 0,5% de la pub plurimédia

C'est dans le secteur des services que l'e-mailing détient la plus grosse part du marché de la publicité plurimédia : 2 % contre 0,5 % en moyenne sur l'année 2008. L'enseignement et la formation (1,2 %) le tourisme (0,9 %), l'habillement (0,8 %), les boissons (0,8 %), les télécommunications (0,7 %) et la banque-assurance (0,6 %) sont les secteurs investissant plus que la moyenne dans le canal e-mail.

Les principaux secteurs surinvestisseurs

Part de marché e-mailing VS plurimédia



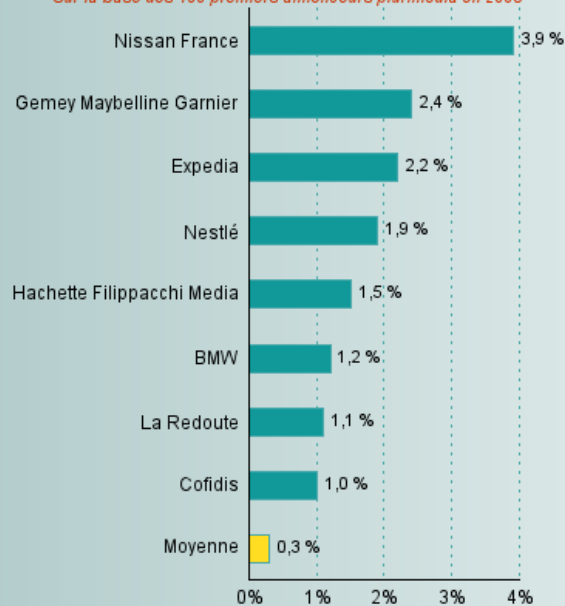
Source : SNCD - TNS Media Intelligence / 2009

Nissan met le paquet sur l'e-mailing

Sur la base du Top 100 des annonceurs établi par TNS Media Intelligence, c'est le constructeur automobile Nissan qui a consacré la plus grosse part de son budget publicitaire au canal e-mail : 3,9 % contre 0,3 % pour la moyenne des annonceurs. A titre de comparaison, l'autre plus gros annonceur dans le secteur automobile, BMW, n'y consacre que 1,2 % de son budget publicitaire. Gemey Maybelline Garnier est le second "gros" annonceur à utiliser le canal e-mail avec 2,4 % de son budget alloué au courrier électronique.

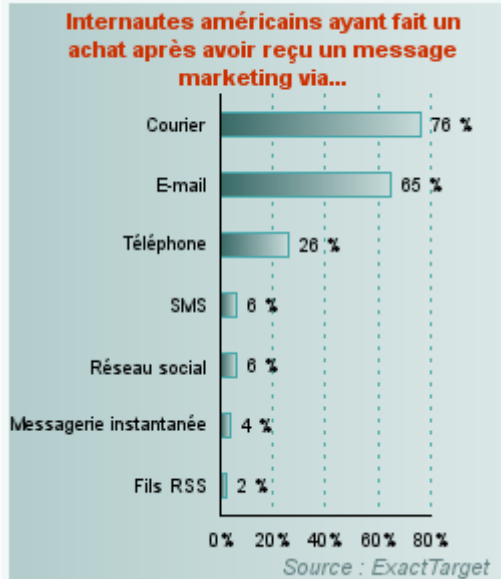
Part de l'e-mailing dans le budget des principaux annonceurs en 2008

Sur la base des 100 premiers annonceurs plurimédia en 2008



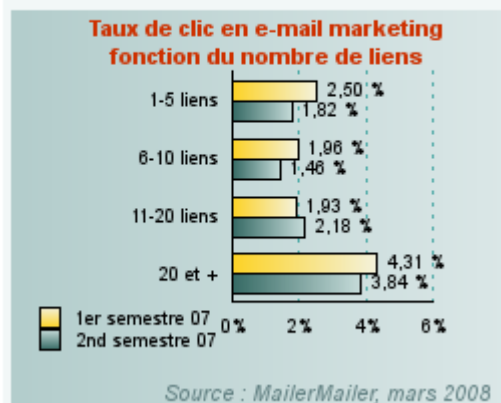
Source : SNCD - TNS Media Intelligence / 2009

Deux Américains sur trois ont déjà acheté après avoir reçu un e-mail



Commentaire ▶ Le courrier papier reste le canal marketing le plus efficace. 76 % des Américains ont déjà effectué un achat après en avoir reçu un. Une efficacité qui se vérifie dans toutes les tranches d'âges. L'e-mail se classe deuxième, avec 65 % d'efficacité globale, et jusqu'à 79 % chez les 55-64 ans. Viennent ensuite le canal téléphonique (26 %), puis les moyens de communications plus récents. Les SMS par exemple entraînent l'achat pour 6 % des répondants, mais la proportion avoisine les 10 % chez les moins de 35 ans.

Monde. E-mail marketing : plus de liens = plus de performance



Commentaire ▶ Plus un e-mail contient de liens, meilleure est sa performance, d'après les statistiques fournies par l'institut d'études MailerMailer. Les e-mail avec plus de vingt liens suscitent, en effet, au minimum deux fois plus de clics que ceux qui en contiennent moins. Globalement, la performance des e-mail a par ailleurs légèrement baissé au deuxième trimestre 2007.

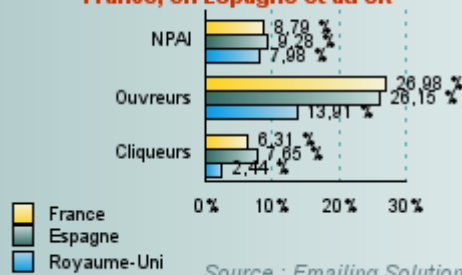
Etats-Unis : 1,2 milliard de dépenses en e-mail marketing en 2007



Commentaire ▶ L'investissement des sociétés américaines dans le domaine de l'e-mail marketing devrait atteindre 2,1 milliards de dollars en 2012, selon l'institut JupiterResearch. Il précise que les dépenses d'e-mailing de fidélisation devraient plus que doubler d'ici 2012, pour représenter plus de la moitié du total, tandis que celles visant à recruter des prospects croîtront plus lentement.

France : 6,31 % de clics dans les e-mailings

Baromètre de l'e-mailing au T2 2007 en France, en Espagne et au UK



Commentaire ▶ Devenu désormais plus mature, l'internaute français n'hésite pas à cliquer dans le mail (6,31 %), mais en contrepartie, il se désabonne plus facilement (0,17 %), selon Emailing Solution. Ces indicateurs français s'avèrent toutefois plus haut que ceux du Royaume-Uni, où le taux d'ouverture est de seulement 13,91 %, pour un taux de clic de 2,44 %. En Espagne, le taux de NPAI chute fortement entre le premier et le deuxième trimestre, passant de 12,07 à 9,28 %.

Etats-Unis : Les principales raisons pour lesquelles les responsables marketing utiliseront l'e-mail marketing en 2007 (en pourcentage des répondants à l'enquête, réalisée en décembre 2006)

Principales raisons	En pourcentage des répondants
Apporte des revenus supplémentaires	55,3 %
Renforce le positionnement de la marque	19,1 %
Accroît la fidélité client	10,6 %
Permet de "réveiller" des clients inactifs	8,5 %
Accroît la fréquence d'achat	6,4 %

Source : Datran Media, fév. 2007

Etats-Unis : Taux d'ouverture et de clics dans les e-mailings (sur la période du premier semestre 2006)

Secteurs	Taux d'ouverture	Taux de clics
BtoC	78,9 %	19,9 %
BtoB	67,7 %	11,2 %

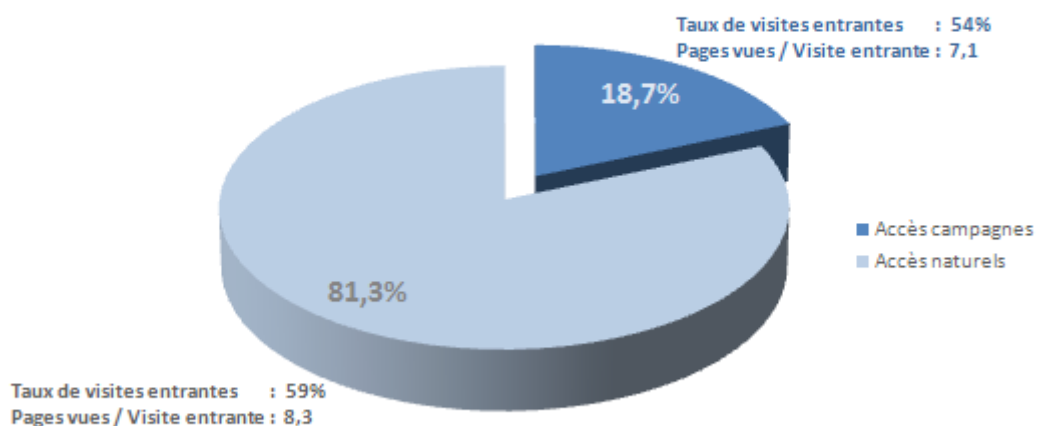
Source : Harte-Hanks Postfuture, 2006

Etats-Unis : Mesure des campagnes d'e-mailing en fonction des jours de la semaine (sur le mois de juillet 2006)

Jours	Taux d'ouverture	Taux de clic
Lundi	35,1 %	5,2 %
Mardi	33,6 %	5,0 %
Mercredi	33,4 %	4,8 %
Jeudi	33,5 %	5,2 %
Vendredi	32,7 %	4,4 %
Samedi	38,3 %	5,4 %
Dimanche	37,1 %	5,2 %

Source : eROI, 2006

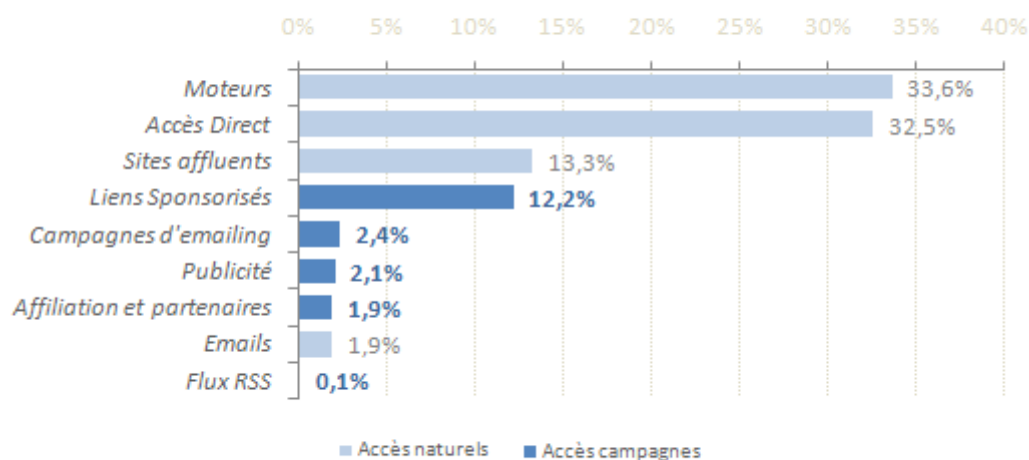
Part des visites issues de campagnes*
Moyenne des sites déclarant des campagnes
 (Février 2008)



* Accès par Campagne : publicité, liens sponsorisés, campagnes d'emailing, affiliations et partenaires, flux RSS.

XiTiMonitor
 www.xiti.com

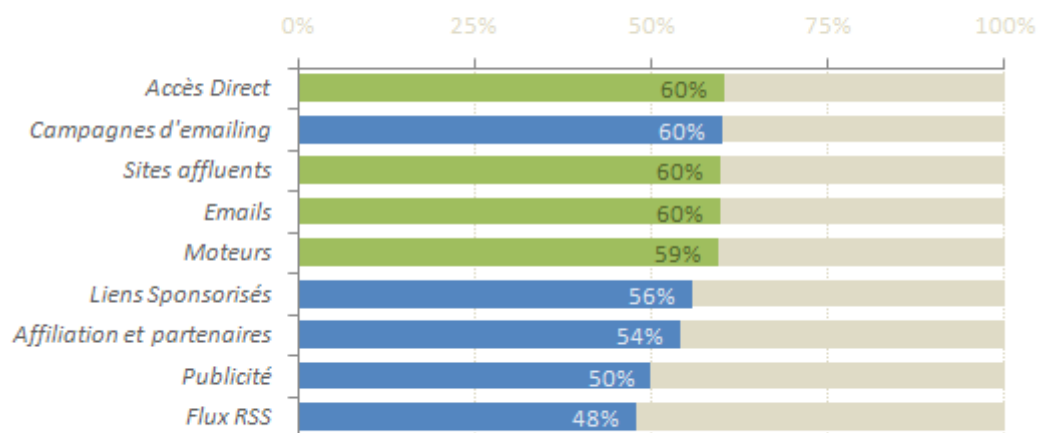
Répartition des visites par type d'accès
Moyenne des sites déclarant des campagnes*
 (Février 2008)



* Accès par Campagne : publicité, liens sponsorisés, campagnes d'emailing, affiliations et partenaires, flux RSS.

XiTiMonitor
 www.xiti.com

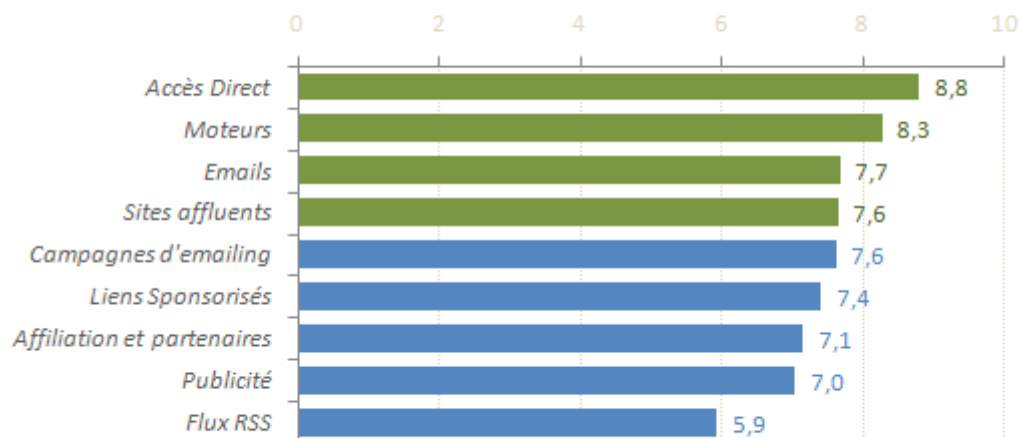
Taux de visites entrantes selon le type d'accès
Moyenne des sites déclarant des campagnes*
(Février 2008)



* Accès par Campagne : publicité, liens sponsorisés, campagnes d'emailing, affiliations et partenaires, flux RSS.

XiTiMonitor
www.xiti.com

Nombre de pages vues / visite entrante selon le type d'accès
Moyenne des sites déclarant des campagnes*
(Février 2008)



* Accès par Campagne : publicité, liens sponsorisés, campagnes d'emailing, affiliations et partenaires, flux RSS.

XiTiMonitor
www.xiti.com

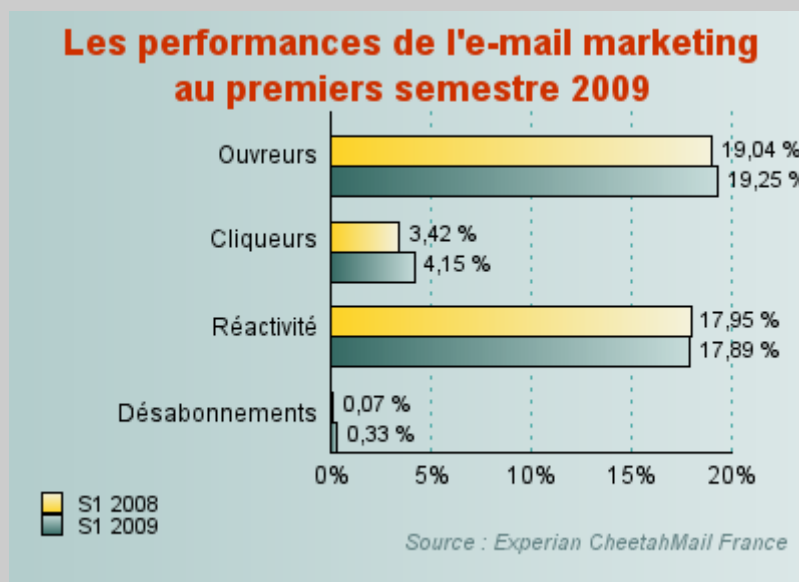
E-MAILING : QUELLE EFFICACITÉ ?

En raison du développement du spam, les performances de l'e-mail marketing se sont quelque peu essouffées en France comme dans le monde. Dans l'Hexagone, le taux d'ouverture se situait au premier trimestre 2007 à 27,09 % selon eMailing Solution, soit 4,44 points de moins qu'au premier trimestre 2006, tandis qu'au niveau mondial, il atteignait 16,11 % au premier semestre 2007, soit 3 points de moins qu'un an auparavant selon MailerMailer.

Mais quelle est l'efficacité de l'e-mailing aujourd'hui dans le monde et aux États-Unis ? Comment faire pour l'améliorer ? Le point en chiffres de 2009 et d'avant.

Des performances globalement stables sur un an en France

Malgré la crise économique, les indicateurs de performance de l'e-mail marketing restent stables au premier semestre 2009 par rapport au premier semestre 2008. Experian CheetahMail explique ces performances honorables par un accroissement des segmentations et des ciblage efficaces de la part des annonceurs, qui influe à la hausse sur les taux d'ouverture et de clic. Tous secteurs d'activité confondus, ces deux indicateurs sont en effet en progression. En revanche, la pression marketing forte des annonceurs, a conduit à une hausse générale du taux de désabonnements.

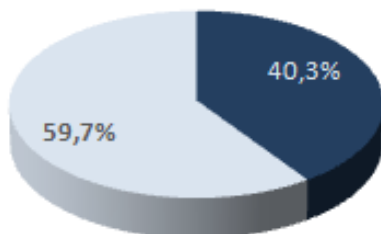


Le graphique ci-dessous présente une estimation de la répartition moyenne des visites enregistrées par les sites web en Allemagne, Espagne, France et Royaume-Uni selon qu'elles soient issues de campagnes marketing ou de sources naturelles. Ces proportions constituent bien sûr un indicateur moyen, et varient d'un site à l'autre en fonction de son niveau de notoriété et de sa stratégie marketing entre autres.

Répartition moyenne des visites* pour les sites Web
enregistrant quotidiennement du trafic issu de **campagnes online****
(Septembre 2009)

Allemagne

Taux de visites entrantes : 53%
Pages vues / Visite entrante : 8.2

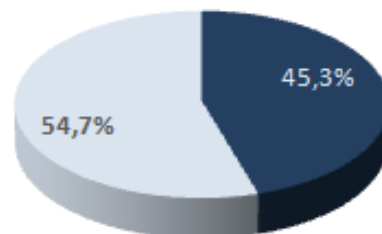


Taux de visites entrantes : 65%
Pages vues / Visite entrante : 9.9

■ Campagne
■ Naturel

Espagne

Taux de visites entrantes : 53%
Pages vues / Visite entrante : 6.8

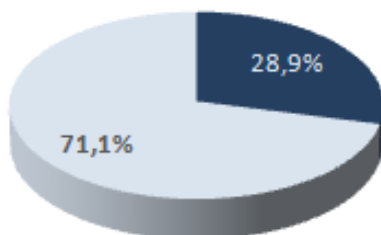


Taux de visites entrantes : 62%
Pages vues / Visite entrante : 8.0

■ Campagne
■ Naturel

France

Taux de visites entrantes : 54%
Pages vues / Visite entrante : 7.3

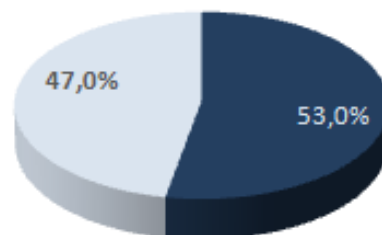


Taux de visites entrantes : 59%
Pages vues / Visite entrante : 8.5

■ Campagne
■ Naturel

Royaume Uni

Taux de visites entrantes : 52%
Pages vues / Visite entrante : 6.7



Taux de visites entrantes : 58%
Pages vues / Visite entrante : 7.6

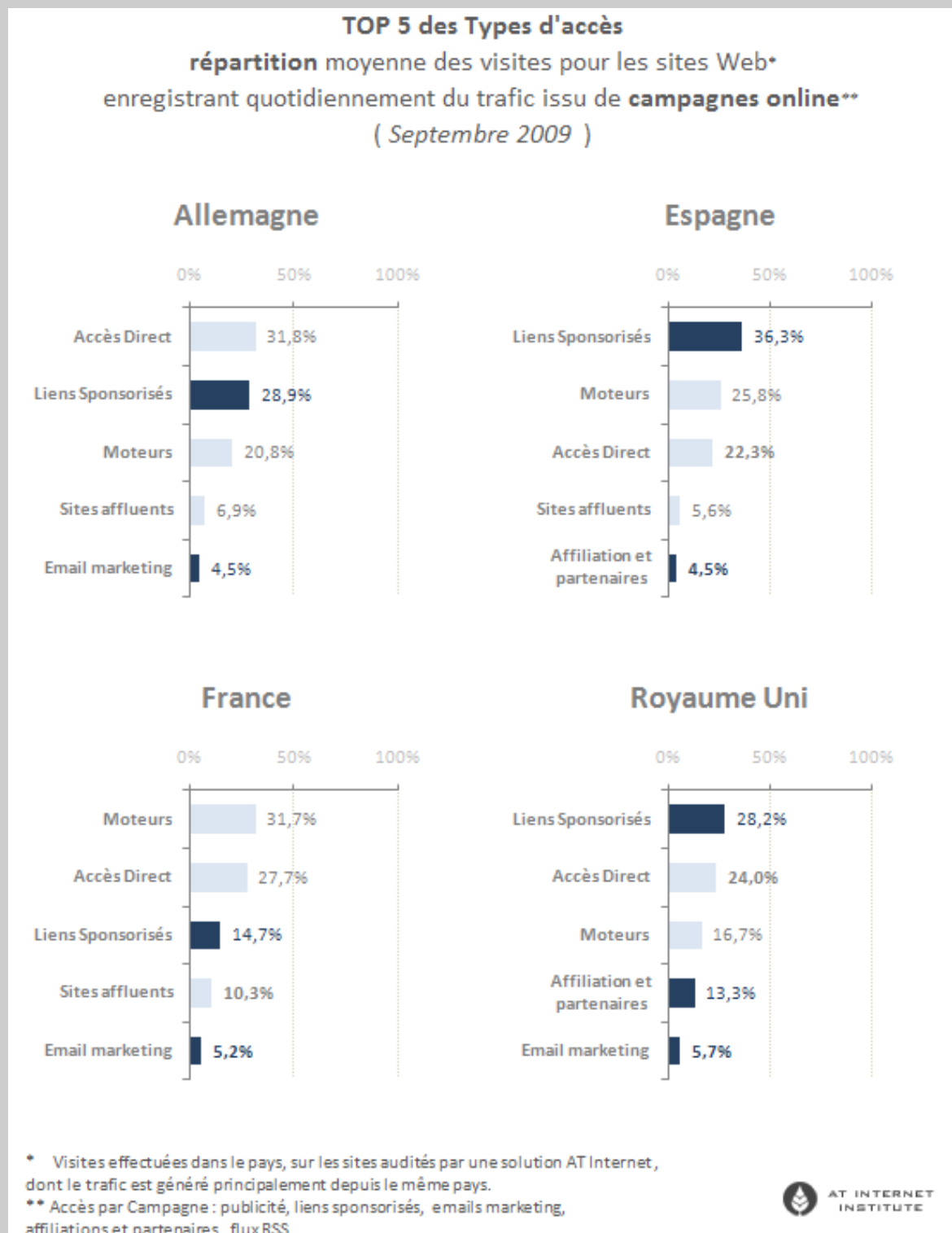
■ Campagne
■ Naturel

* Visites effectuées dans le pays, sur les sites audités par une solution AT Internet, dont le trafic est généré principalement depuis le même pays.

** Accès par Campagne : publicité, liens sponsorisés, emails marketing, affiliations et partenaires, flux RSS.

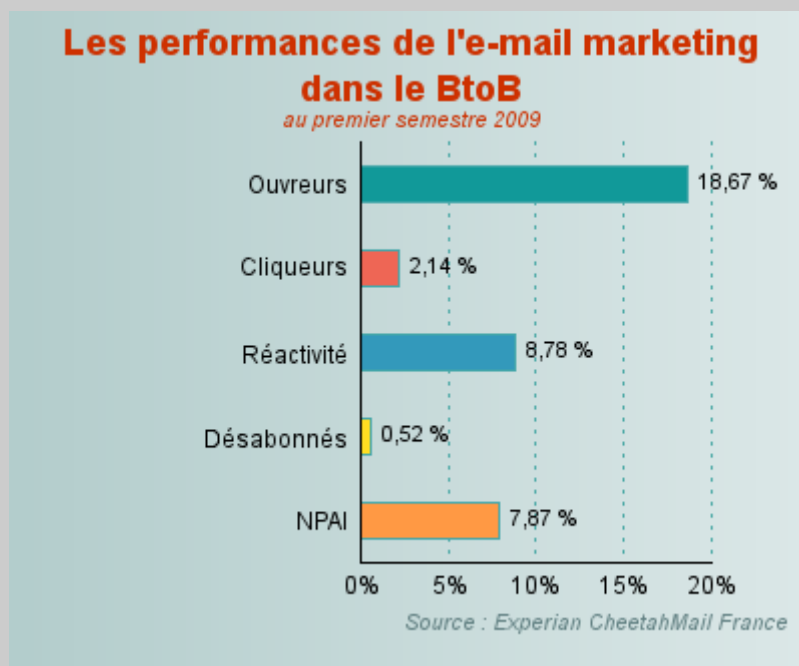


Le graphique ci-dessous présente, pour un site web enregistrant quotidiennement du trafic issu de campagnes online, le top 5 des types d'accès en répartition de visites pour l'Allemagne, l'Espagne, la France et le Royaume Uni en septembre 2009.



Le BtoB se distingue par la baisse de ses NPAI

Le secteur BtoB enregistre une baisse des performances de ses e-mailings sur un an. Le taux d'ouverture moyen du secteur passe notamment de 19,89 % au premier semestre 2008 à 18,67 % sur les six premiers mois de 2009. Le taux de réactivité perd près de deux points, tombant à 8,78 %. Seul le taux de clics progresse très légèrement de 0,3 point. Le secteur se distingue cependant par la baisse importante de ses NPAI (adresses invalides), passant de 15 % au S1 2008 à 7,87 % au S1 2009.

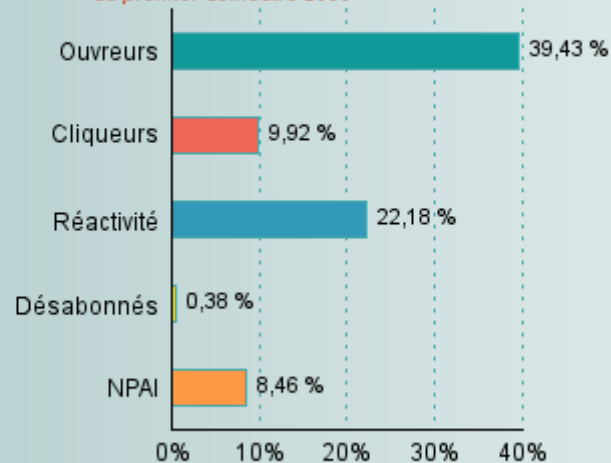


Banque-assurance : indicateurs au beau-fixe

Le secteur banque-assurance est l'un de ceux qui connaissent la plus forte hausse de ses performances en un an. Le taux d'ouverture des acteurs du secteur passent notamment de 31,97 % au premier semestre 2008 à 39,43 % au premier semestre 2009. Des performances liées notamment à l'envoi d'un grand nombre de campagnes personnalisées durant la première moitié de 2009. Le taux de NPAI connaît par ailleurs une forte diminution, passant de 13 % à 8,46 %.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur banque-assurance

au premier semestre 2009



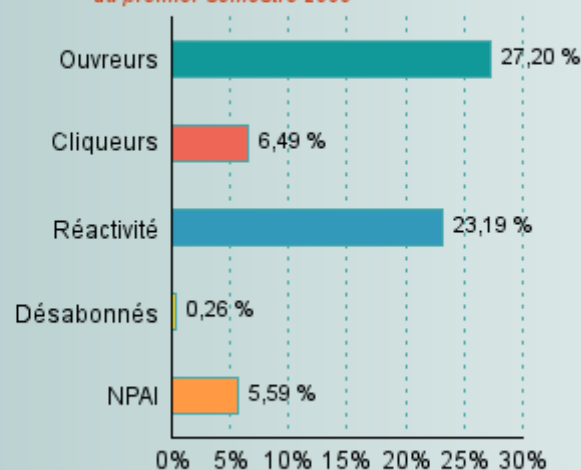
Source : Experian CheetahMail France

Les taux d'ouverture explosent dans la distribution

Les acteurs de la distribution ont profité d'une forte hausse de leur taux d'ouverture sur un an, passant de 22,69 % en 2008 à 27,20 % en 2009. Experian CheetahMail observe la mise en place de campagnes ciblées (remailing et remarketing), de relance d'abonnés inactifs et de campagnes utilisant un ciblage géographique. En comparaison, l'évolution du taux moyen de clics dans le secteur est beaucoup plus timide : il progresse de moins d'un point, de 5,89% au S1 2008 à 6,49% au S1 2009.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur distribution

au premier semestre 2009

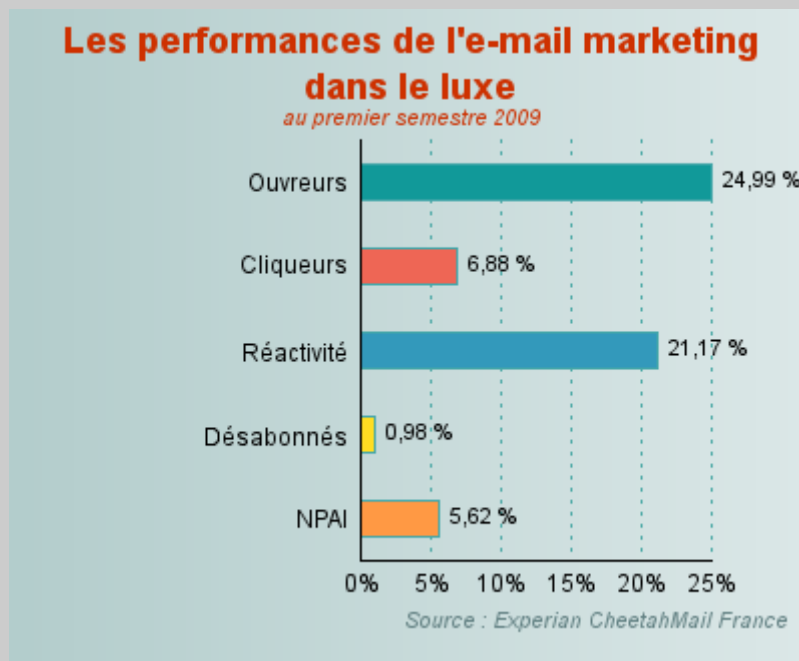


Source : Experian CheetahMail France

Le luxe dope ses performances au premier semestre

Comme la banque-assurance, le secteur du luxe enregistre une hausse générale de tous ses indicateurs de performance. Cette progression s'explique notamment par la montée en

puissance chez les acteurs du secteur de vrais e-mailings promotionnels, complétant les traditionnelles campagnes de notoriété. Le secteur du luxe a également profité de l'arrivée des collections printemps-été au cours du premier semestre pour doper ses performances. Durant le mois de mars, le taux d'ouverture moyen a ainsi culminé à 28 %, contre près de 25 % sur l'ensemble du semestre.

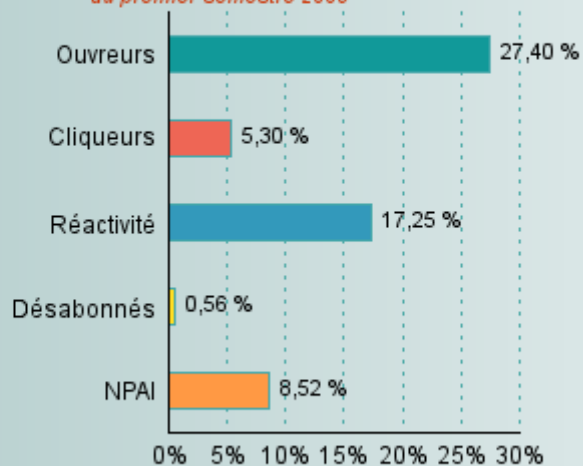


Les marchés publics handicapés par le taux de NPAI

Le secteur des marchés publics se caractérise par une grande stabilité des performances de ses e-mailings sur un an. Les taux de clics et de réactivité progressent cependant de manière significative. Ils passent respectivement de 3,92 % et 14,47 % au premier semestre 2008 à 5,30 % et 17,25 % au premier semestre 2009. Le secteur peine encore à entretenir ses bases de contacts : le taux de NPAI du secteur s'élève à 8,52 %, taux le plus élevé d'adresses invalides, tous secteurs confondus.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur marchés publics

au premier semestre 2009



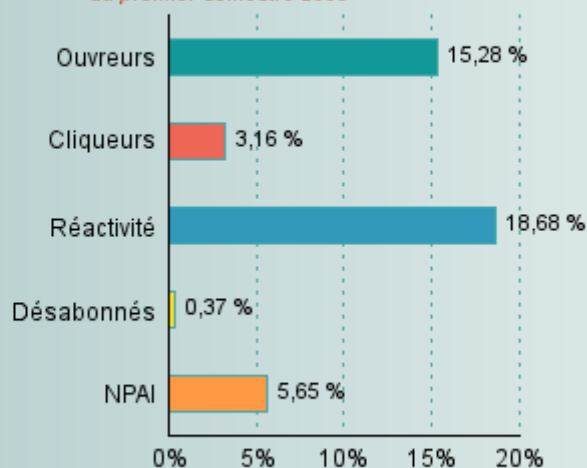
Source : Experian CheetahMail France

La réactivité en baisse dans le secteur des médias

Dans le secteur des médias, les taux d'ouverture et de réactivité augmentent sensiblement et au même rythme. Ce qui entraîne mécaniquement une baisse significative du taux de réactivité moyen de leurs campagnes. Ce taux passe de 20,19 % au cours des six premiers mois de l'année 2008 à 18,68 % pour le premier semestre 2009. Les acteurs du secteur ont par ailleurs mis en place des mesures d'hygiène pour leurs bases, entraînant une baisse du taux moyen de NPAI.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur médias

au premier semestre 2009



Source : Experian CheetahMail France

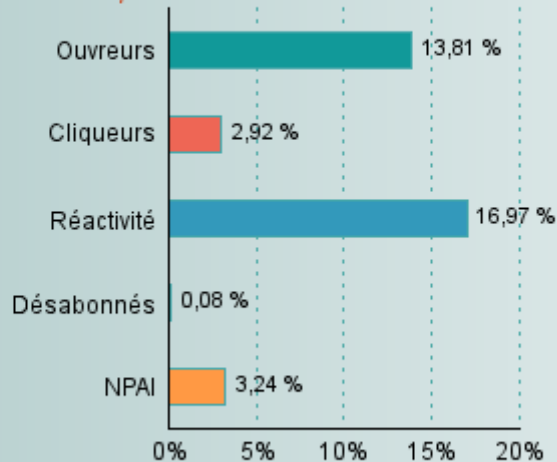
Les pure players enregistrent une hausse de leurs performances

Les pure players (entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur l'Internet) enregistrent une augmentation des taux d'ouvreurs et, dans une moindre mesure, des taux de clics de leurs campagnes au premier semestre. Cette progression s'explique par l'importance du canal e-mail dans les dispositifs de communication (et notamment de fidélisation) des acteurs présents uniquement sur Internet. Le taux d'adresse invalides (NPAI) diminue

également sur un an. Les soldes ont par ailleurs contribué à accroître les performances des e-commerçants, comptabilisés dans ce secteur.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur pure players

au premier semestre 2009



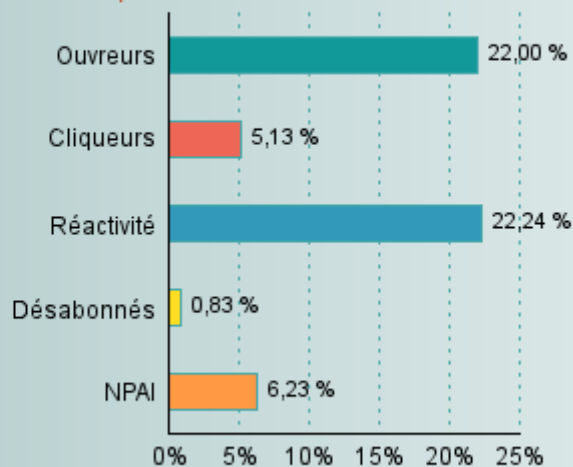
Source : Experian CheetahMail France

Tourisme : tous les indicateurs en hausse

Le secteur du tourisme enregistre une hausse globale des indicateurs de performance de ses campagnes d'e-mailing. Experian CheetahMail explique ces bons résultats par le développement de l'activité du secteur sur Internet. L'e-mail devient en effet le pivot de la stratégie relationnelle des agences de voyage et des compagnies aériennes. Une attention globale, accordée à l'assainissement des bases de contacts, a par ailleurs contribué à faire baisser le taux de NPAI.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur tourisme

au premier semestre 2009



Source : Experian CheetahMail France

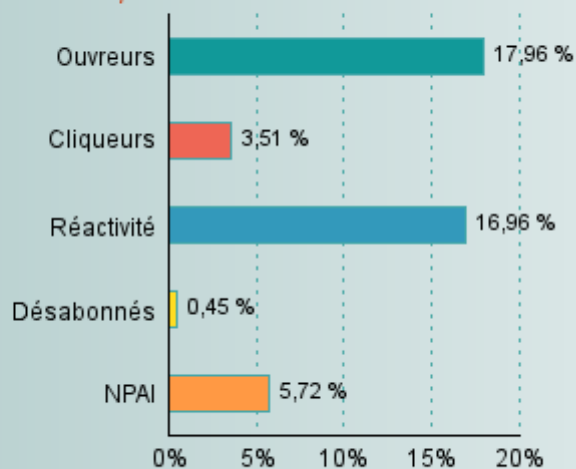
La vente à distance fait encore baisser ses NPAI

Le secteur de la vente à distance connaît également une progression positive de l'ensemble de ses indicateurs. Le taux d'ouvreurs du secteur passe notamment de 14,84% au premier semestre 2008 à 17,96% au premier semestre 2009. Les acteurs de la vente par correspondance ont par ailleurs réussi à atteindre un taux acceptable de NPAI, tombé à 5,72%

sur les six premiers mois de 2009, contre 8,83 un an plus tôt.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur vente à distance

au premier semestre 2009



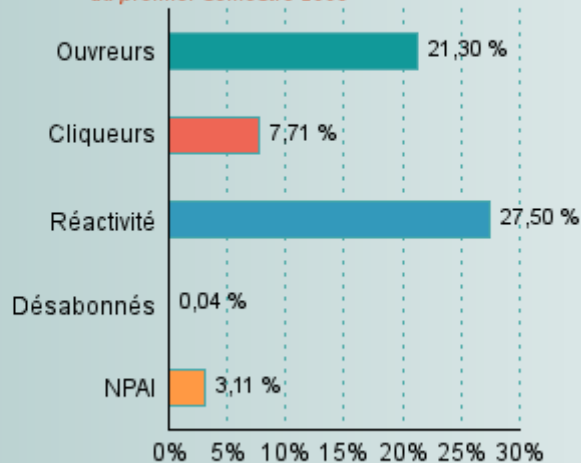
Source : Experian CheetahMail France

Ventes privées : une progression spectaculaire

Les acteurs des ventes événementielles sur Internet enregistrent des progressions spectaculaires de leurs indicateurs de performance au premier semestre 2009. Le taux d'ouverture moyen explose ainsi de 12,67 % au S1 2008 à 21,30 % au S1 2009. Le taux de clic grimpe de 2,57 % à 7,71 %. La réactivité passe, elle, de 20,30 % à 27,50 % en une année. Enfin le taux de NPAI fond de 10,30 % au second semestre 2008 à 3,11 % pour le premier semestre 2009. De bonnes performances à mettre en rapport avec la hausse de 25 % des ventes en ligne constatée au premier semestre par la Fevad.

Les performances de l'e-mail marketing dans le secteur des ventes privées

au premier semestre 2009

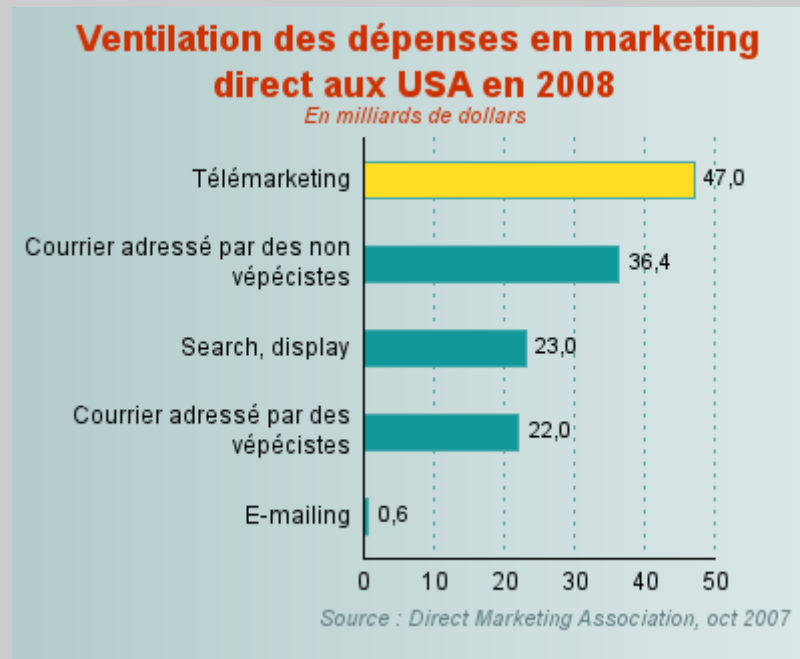


Source : Experian CheetahMail France

L'e-mailing : 5ème dépense en marketing direct

Premier constat : l'e-mailing est loin d'être le premier poste de dépenses en matière de marketing direct aux États-Unis. En 2008, les campagnes d'envoi d'e-mails commerciaux outre-Atlantique devraient représenter un budget total de 600 millions de dollars selon l'Association de marketing direct (DMA), soit une croissance de 25 % par rapport à 2007.

Ce qui fait de l'e-mailing le cinquième poste de dépenses dans le domaine du marketing direct. Il arrive loin derrière les campagnes de search et de display sur Internet (23 milliards de dollars en 2008) et encore plus loin du télémarketing (47 milliards de dollars).



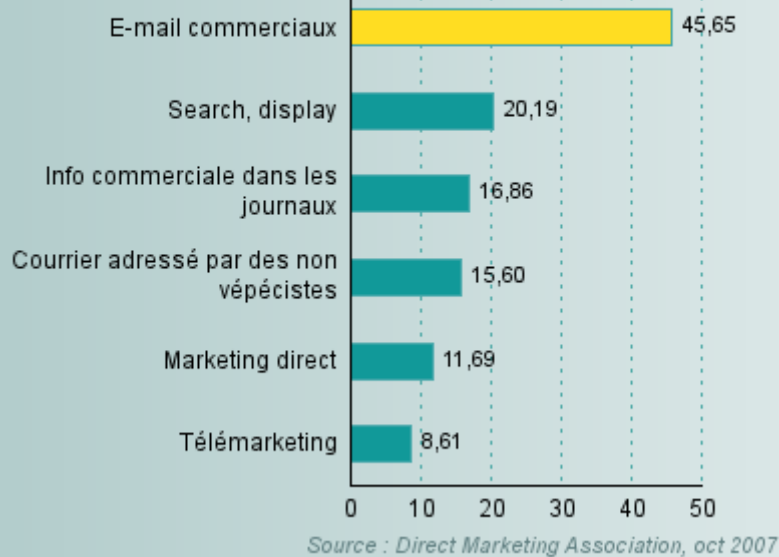
L'e-mailing : champion du ROI

Ce qui ne veut pas dire que l'e-mailing est moins efficace que les autres outils de marketing direct. Au contraire : avec un retour sur investissement (ROI) de 45,65 dollars par dollar dépensé selon l'Association de marketing direct, il est nettement plus intéressant que le télémarketing qui affiche un ROI de 8,61 dollars par dollar dépensé, ou même le search et le display (20,19 dollars).

Des performances que l'e-mailing doit à l'action conjuguée d'un faible coût de mise en oeuvre, et d'un taux de réponse par contact très élevé, surtout lorsqu'il s'agit de campagnes de fidélisation, c'est-à-dire sur une base de données clients ou prospects interne à l'entreprise.

ROI des différents outils de marketing direct aux USA en 2008

En dollars

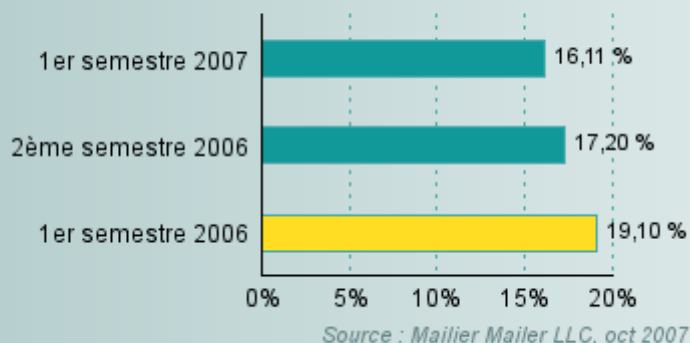


Un taux d'ouverture de 16 % dans le monde

Au premier semestre 2007, le taux d'ouverture des campagnes d'e-mailing dans le monde s'élevait à 16,11 % selon MailerMailer. En France, ce taux était de 27,09 % au premier trimestre 2007 selon eMailing Solution. Deux chiffres qui sur un an se sont, il est vrai, quelque peu effrités : - 3 points au niveau mondial, contre 4,4 points en France.

Mais cette décroissance n'est pas jugée alarmante. Pour MailerMeiler, elle est due au fait que les internautes n'affichent pas par défaut les images dans messagerie électronique, ce qui fausse les calculs. En effet, les taux de clics restent relativement stables, ce qui laisse penser que les internautes continuent de lire les e-mailings. Même chose en France où le taux de cliqueurs (nombre de cliqueurs uniques / nombre d'e-mails aboutis) au premier trimestre 2007 cède 1,62 point sur un an à 6,08 % selon eMailing Solution.

Evolution du taux d'ouverture des e-mails dans le monde

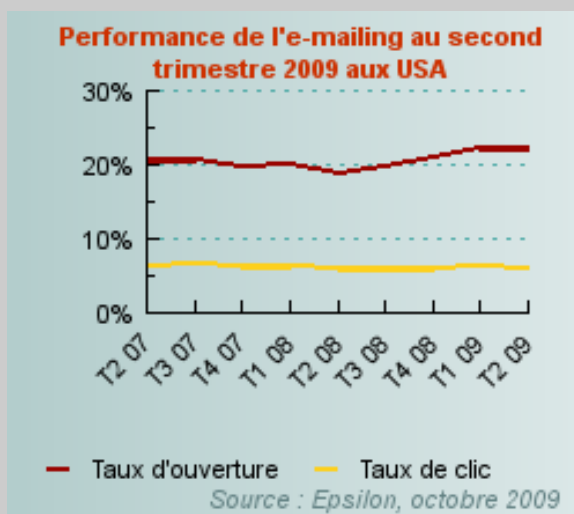


Le taux d'ouverture des e-mails augmente à 22,2 % aux USA

Aux Etats-Unis, le taux d'ouverture des e-mails augmente de nouveau au second trimestre

selon Epsilon, passant de 20,7 % sur cette période en 2007 à 18,8 % un an plus tard et finalement 22,2 % en 2009.

Néanmoins, le taux de clic reste relativement stable. Atteignant 6,2 % au second trimestre 2007, il stagne à 5,9 % en 2008 et 2009.

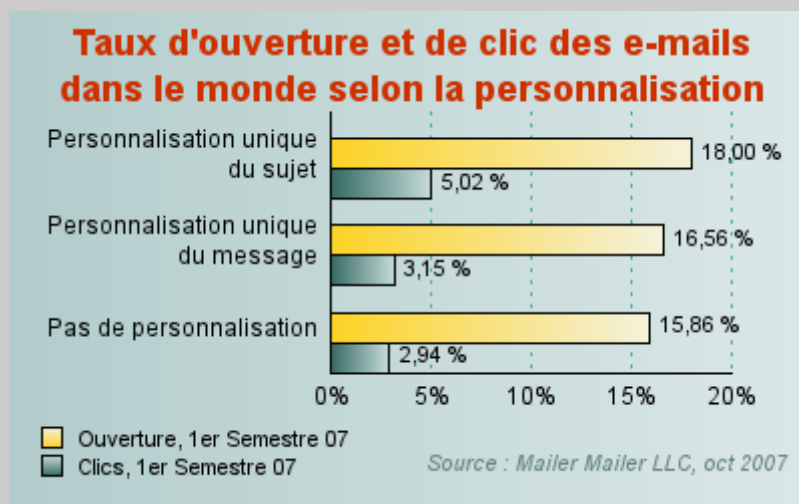


La personnalisation accroît l'efficacité

Ces taux d'ouverture et de clic peuvent d'ailleurs être nettement améliorés dès lors que l'e-mail est personnalisé.

Le meilleur résultat est obtenu en personnalisant le sujet du courrier électronique. Selon MailerMailer, alors qu'un e-mail non personnalisé affiche un taux d'ouverture de 15,86 % au premier semestre 2007 et un taux de clic de 2,94 %, ils atteignent respectivement 18 % et 15,86 % dès lors que le sujet est adapté au destinataire de l'e-mail.

La personnalisation du message donne des résultats un peu moins importants : 16,56 % pour le taux d'ouverture, et 3,15 % pour le taux de clic.

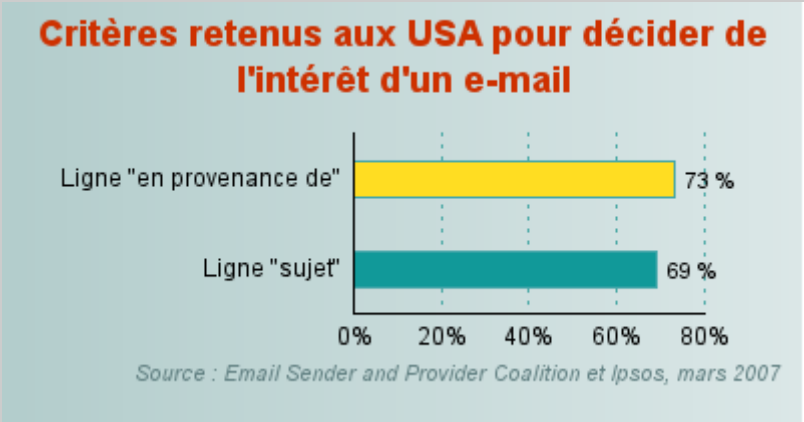


Attention à l'identité de l'expéditeur

Mais par-dessus tout, il faut veiller à développer une relation avec les destinataires des e-mails. En d'autres termes, faire en sorte qu'ils identifient clairement l'origine des mails. Car, croissance du spam oblige, les internautes sont de plus en plus attentifs à l'identité de

l'expéditeur. Un mail dont les internautes connaissent l'origine aura plus de chance d'être ouvert et cliqué, même s'il est qualifié comme étant de spam, qu'un autre dont ils ne connaissent pas l'expéditeur.

Aux États-Unis, ce critère est même plus important que le sujet du mail. 73 % des internautes déclarent être plus attentifs à la ligne "Envoyé par", qu'à la ligne sujet (69 %).



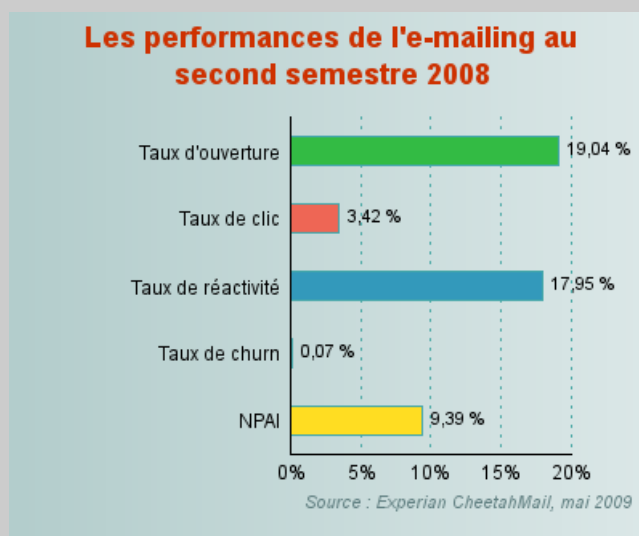
2008 : ANNÉES MITIGÉES POUR L'E-MAILING

Quelques indicateurs de nouveau en hausse

Malgré la baisse continue enregistrée depuis plusieurs années sur les performances de l'e-mailing, on notera une inversion de tendance sur certains indicateurs au second semestre 2008. Il en va ainsi pour le taux de désabonnement qui diminue de moitié à seulement 0,07 %, tous secteurs confondus.

Le taux de réactivité, c'est-à-dire le nombre de personnes à ouvrir un e-mail et à cliquer, augmente très légèrement à 17,95 % (contre 17,80 % au premier semestre), ce qui prouve la pertinence des messages envoyés.

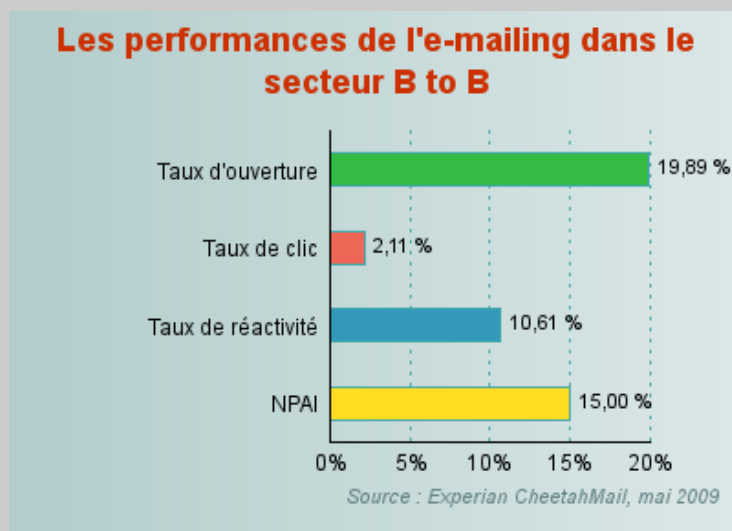
Cependant, le taux d'ouverture atteint pour sa part 19,04 % (19,67 % au premier semestre) et le taux de clic 3,42 % (3,50 % au premier semestre) continuent de baisser. En outre, le taux de NPAI, les e-mails n'atteignant pas leurs destinataires, augmente à 9,39 %, preuve que les bases de données nécessiteraient d'être nettoyées. Des chiffres qui cachent une forte disparité suivant les secteurs.



B to B : belle amélioration du taux d'ouverture

Le taux d'ouverture des e-mails dans le secteur B to B s'améliore nettement au second semestre 2008, atteignant 19,89 % contre 14,77 % six mois plus tôt, de même que le taux de réactivité qui passe de 8,28 % dans la première moitié de l'année à 10,61 % dans la seconde.

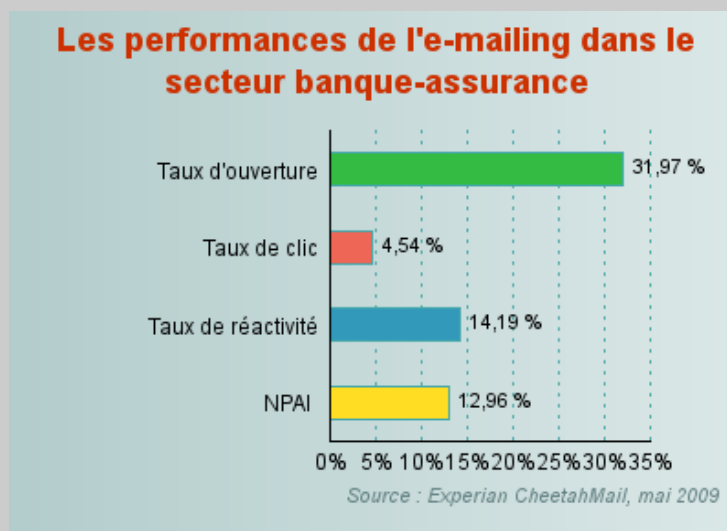
Mais attention : le taux de NPAI est le plus élevé de tous les secteurs, certes du fait de l'obsolescence plus rapide des adresses professionnelles par rapport aux adresses personnelles. Mais il croît tout de même à grande vitesse : 15 % au second semestre 2008 contre 11,17 % au premier.



Banque-assurance : taux d'ouverture record à 31,97 %

Si les consommateurs sont plus frileux pour investir compte tenu de la crise, les faillites bancaires, etc., ils n'en sont pas moins attentifs. Le taux d'ouverture des e-mails double presque, bondissant de 18,70 % au premier semestre 2008 à 31,97 % au second semestre. Le taux de clic gagne 1,14 point sur la même période, à 4,54 %.

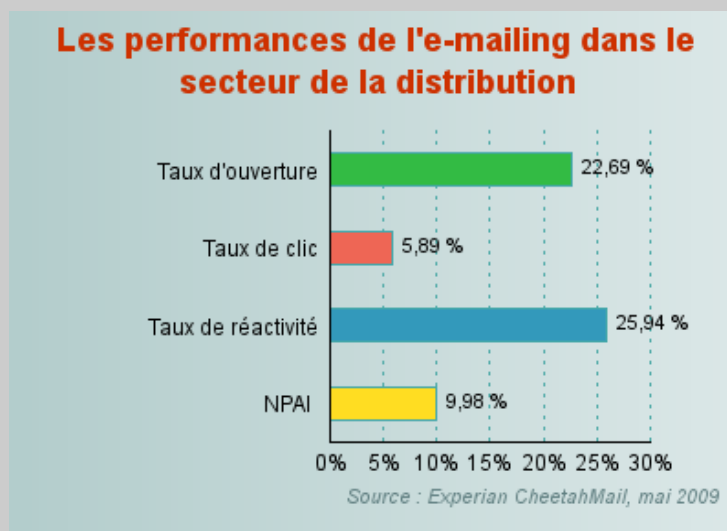
On soulignera l'effort des professionnels du secteur sur la mise à jour de leurs bases de données, car le taux de NPAI descend de 14,16 % à 12,96 % entre le premier et le second semestre.



Distribution : des messages plus efficaces

Les indicateurs de performance de l'e-mailing dans le secteur de la distribution sont mitigés. Le taux d'ouverture décline de plus de deux points, à 22,69 %. Le taux de clic augmente légèrement à 5,89 %, et demeure parmi les meilleures performances sectorielles. Par contre, le taux de réactivité gagne plus de cinq points et atteint 25,94 %, ce qui démontre la pertinence des messages délivrés.

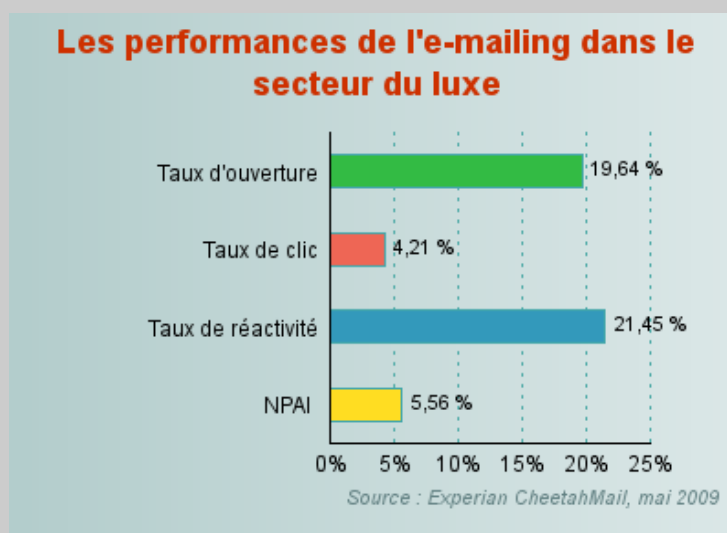
Le taux de NPAI augmente au cours de l'année 2008, passant de 7,57 % au premier semestre à 9,98 % au second.



Luxe : tous les indicateurs en baisse

Malgré le développement du secteur sur Internet, tous les indicateurs de performance de l'e-mailing sont en baisse pour le luxe en 2008.

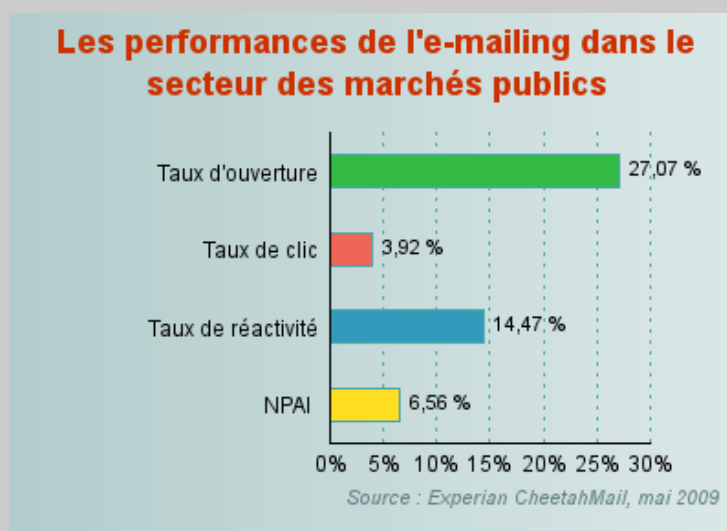
Le taux d'ouverture perd plus de trois points au second semestre, à 19,64 %. Le taux de clic perd presque un point, à 4,21 %. Le taux de réactivité perd plus d'un point, à 21,45 %. Notons enfin, qu'à seulement 5,56 %, le taux de NPAI est l'un des plus faibles parmi les divers secteurs, bien qu'en hausse de 0,47 points.



Marchés publics : plus de données obsolètes

Au second semestre 2008, bien qu'il reste au dessus de la moyenne, les marchés publics voient le taux d'ouverture de leur e-mailing perdre plus de deux points, à 27,07 %. On notera cependant que les messages sont plus pertinents qu'auparavant.

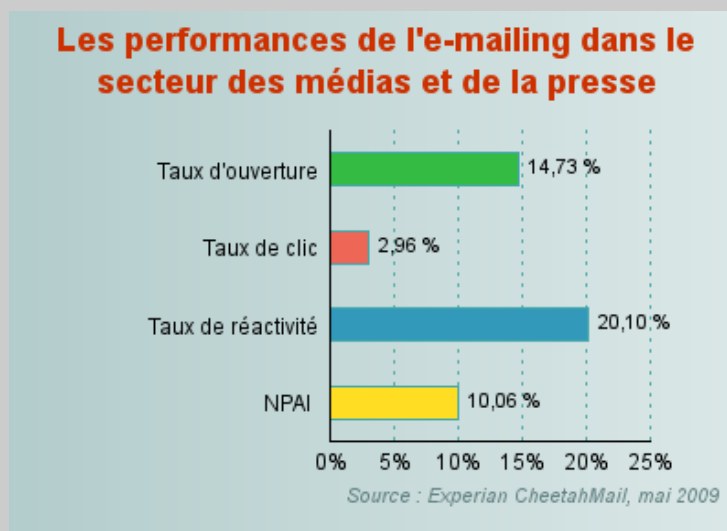
En effet, le taux de réactivité augmente, atteignant 14,47 %, mais il demeure en dessous de la moyenne tous secteurs confondus, à savoir 17,95 %. De plus, alors que le secteur bénéficiait du taux de NPAI le plus faible début 2008, à 3,99 %, celui-ci est passé à 6,56 %.



Médias : moins d'ouvertures et moins de clics

Trop d'information tue l'information ? Ou bien les internautes ont-ils adopté d'autres moyens de s'informer comme les fils RSS ?

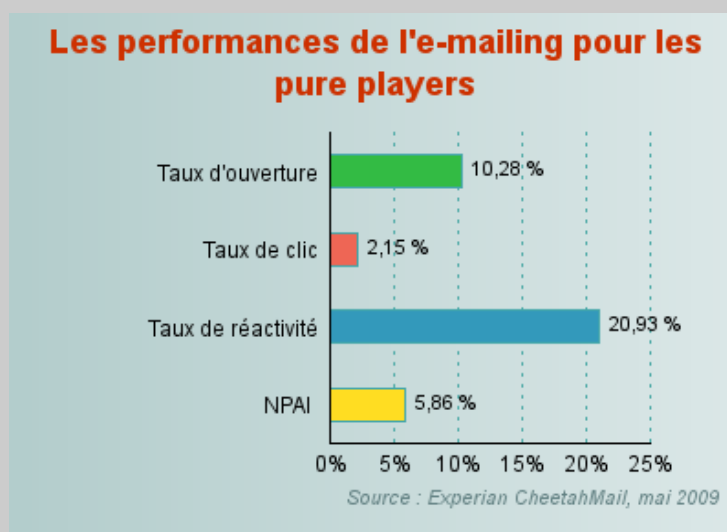
Toujours est-il que les médias enregistrent une chute dans le taux d'ouverture de leurs e-mailing : il passe de 18,60 % au premier semestre 2008 à 14,73 % au second semestre. De même, le taux de clic passe de 3,70 % à 2,96 % sur la même période. Cependant, les contenus restent tout à fait pertinents, le taux de réactivité étant en légère hausse, à 20,10 %.



Pure players : performances à la traîne

(cette catégorie rassemble essentiellement des acteurs du e-commerce, ne possédant pas de points de vente physiques)

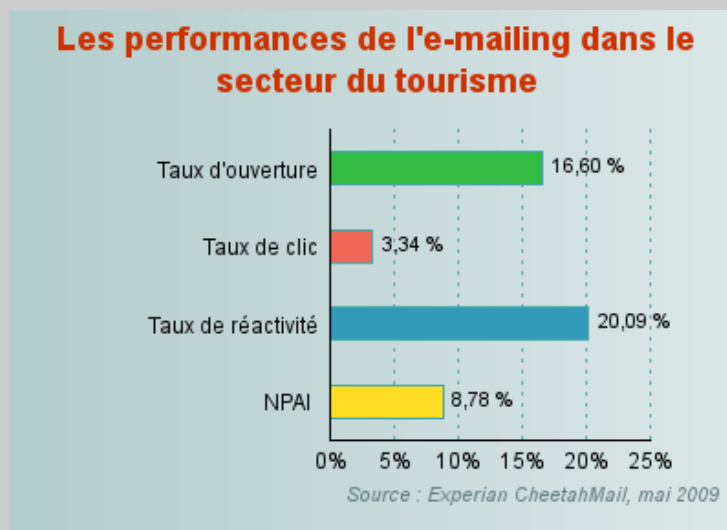
Force est de constater que l'e-mailing ne fonctionne pas très bien du côté des pure players. Le taux d'ouverture est l'un des plus faibles : 10,28 %, en baisse de 1,65 point sur le second semestre. Si le taux de réactivité croît de plus de six points, atteignant 20,93 %, il faut dire que c'est mathématique puisque le taux d'ouverture chute tandis que le taux de clic grimpe à 2,15 % (+0,42 point). Pour autant, le taux de NPAI du secteur est l'un des seuls qui soit en baisse sur 2008, avec 6,70 % au premier semestre et 5,86 % au second.



Tourisme : moins de clics au second semestre

Le secteur du tourisme est touché par la crise et cela se ressent sur la performance de l'e-mail marketing.

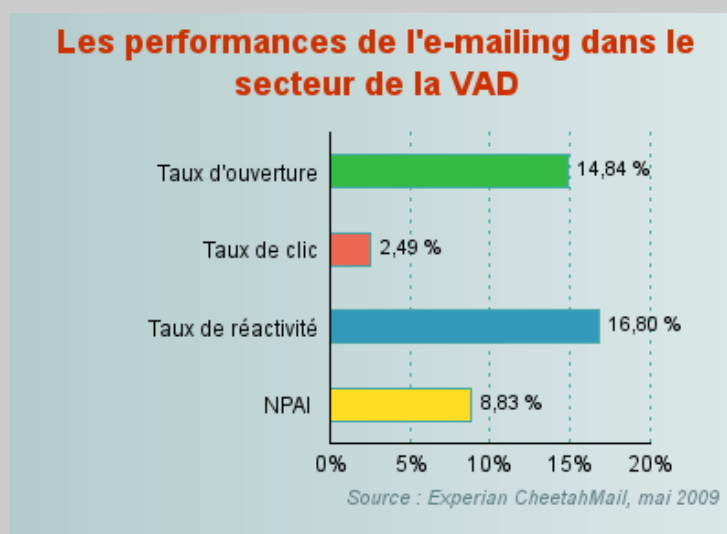
Si le taux d'ouverture ne chute que de 0,52 points à 16,60 % (en dessous de la moyenne tous secteurs confondus), les internautes sont moins nombreux à cliquer sur les offres (seuls 3,34 % au second semestre, contre 4,04 % au premier). Par conséquent, le taux de réactivité perd plus de trois points, à 20,09 %.



Vente à distance : faibles performances

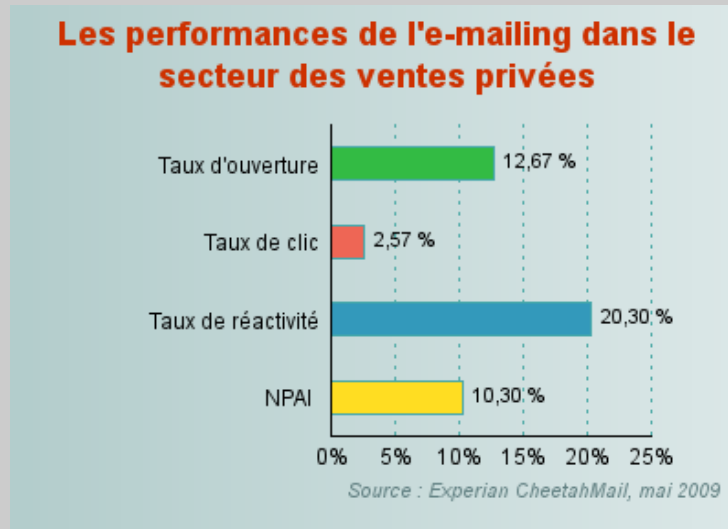
Les indicateurs de performance de l'e-mailing dans le secteur de la vente à distance sont tous en légère baisse au second semestre 2008.

Ainsi, le taux d'ouverture des e-mails reste en dessous de la moyenne générale, à 14,84 % (-0,67 point), tandis que le taux de clic s'affiche à 2,49 % (-0,18 point). Quant au taux d'e-mails qui n'aboutissent pas, il s'élève à 8,83 % contre 7,22 % au premier semestre.



Ventes privées : taux d'ouverture en chute

Les indicateurs ne sont pas très réjouissants en ce qui concerne le secteur des ventes privées qui subit aussi les affres de la crise. Le taux d'ouverture des e-mails perd en effet presque trois points entre le premier et le second semestre 2008, s'établissant finalement à 12,67 %. Un taux très inférieur à la moyenne. Le taux de clic perd 0,52 point, à 2,57 %. Le taux de réactivité demeure assez bon, bien qu'en baisse. Le taux de NPAI reste assez élevé à 10,30 %.

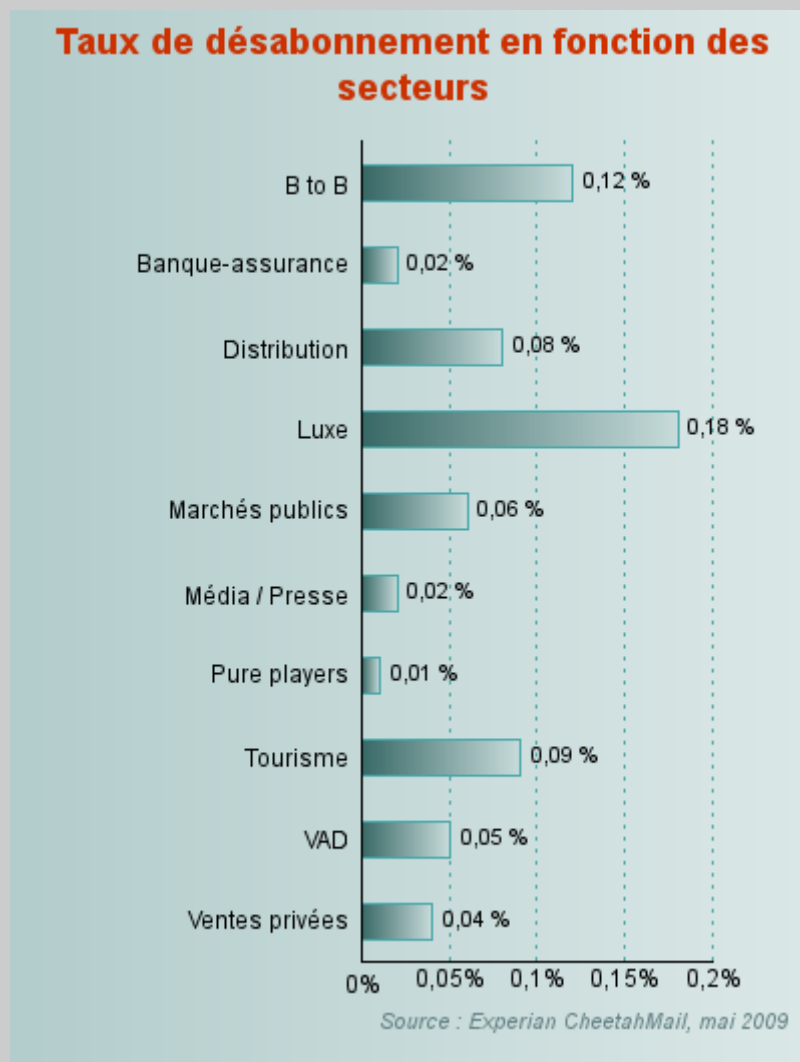


Taux de désabonnements divisé par deux

Globalement le taux de désabonnement des internautes aux e-mailings baisse au second semestre 2008 à 0,07 % contre 0,14 % six mois plus tôt.

Ce taux est divisé par deux pour les médias (0,02 %), cinq pour les pure players (0,01 %) ou encore par deux et demi pour le secteur du luxe (0,18 %). Ici, le secteur banque-assurance enregistre la plus belle performance, son taux de désabonnement étant divisé par vingt (0,02 %).

Seul le taux de désabonnement du secteur B to B tend à augmenter un peu (+0,2 point).



Définitions :

Taux d'ouverture : Nombre d'ouvriers uniques / Nombre d'e-mails aboutis

Taux de clic : Nombre de cliqueurs uniques / Nombre d'e-mails aboutis

Taux de réactivité : Nombre de cliqueurs uniques / Nombre d'ouvriers uniques

Taux de churn : Nombre de désabonnés / Nombre d'e-mails aboutis

NPAI : Nombre d'e-mails non aboutis / Nombre d'e-mails envoyés

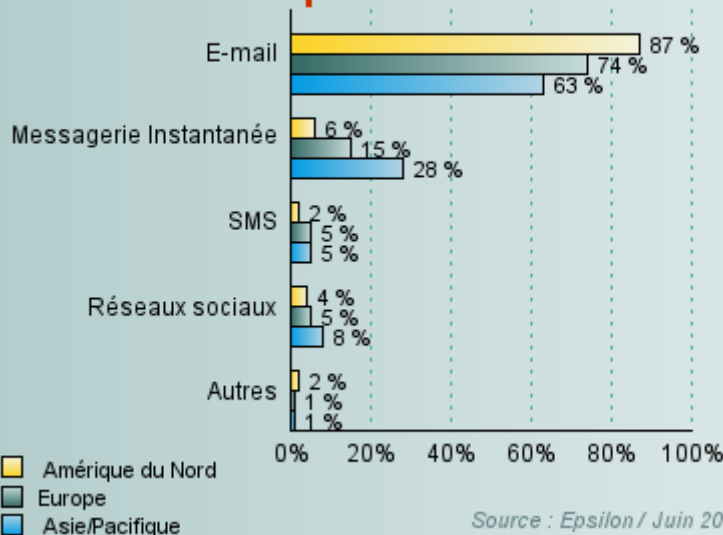
CE QUE LES INTERNAUTES ATTENDENT DE L'E-MAIL MARKETING

Méthodologie de l'étude : 4000 internautes répartis entre l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie/Pacifique - Avril 2009 - Source : Epsilon

L'e-mail : un moyen de communication privilégié

En comparaison des autres moyens de communications électroniques écrits, l'e-mail reste l'outil favori des internautes. Quelle que soit la zone du globe dans laquelle ils résident au moins deux internautes sur trois désignent le courriel comme leur outil de communication favori. Les internautes de la zone Asie/Pacifique sont cependant les moins attachés à ce mode de communication, plus fortement concurrencé par les services de messagerie instantanée.

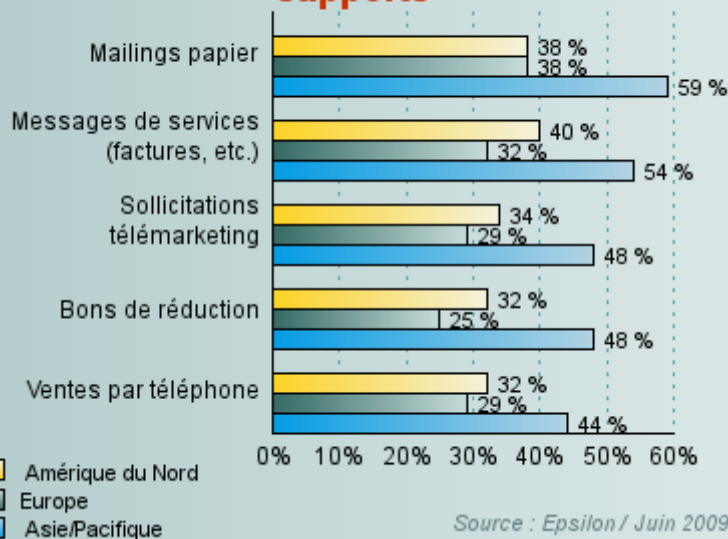
Outils utilisés pour des communications privées



L'e-mail remplace les autres supports du marketing

Plus économique, et souvent plus facile à mettre en place que des actions marketing sur d'autres supports, l'e-mail a supplanté de nombreux types d'opérations marketing au moins dans l'esprit des internautes. A commencer par les mailings traditionnels sur papier. Perçu comme étant moins intrusif que le téléphone, l'e-mail marketing remplace également les ventes par téléphone et autres opérations de télémarketing. Cette situation est encore accentuée dans la zone Asie/Pacifique.

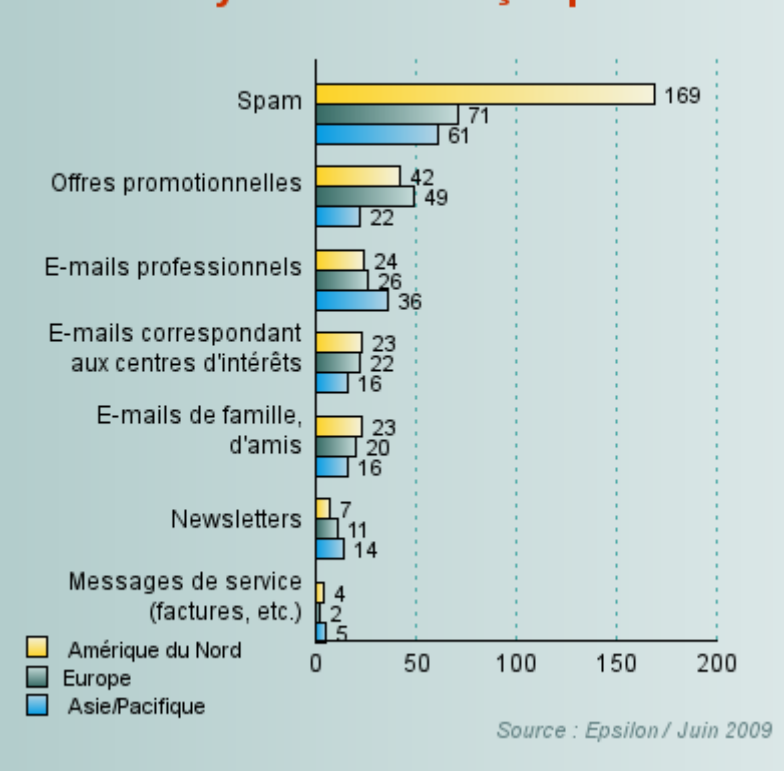
L'e-mail en remplacement d'autres supports



Le spam reste le type d'e-mails le plus reçu

Le spam reste le type de courriels dont sont le plus abreuvés les internautes. En moyenne, un internaute résidant en Amérique du Nord en reçoit près de 170 par semaine, contre 70 pour un internaute européen et 60 pour un internaute asiatique. Les sollicitations commerciales arrivent en seconde position.

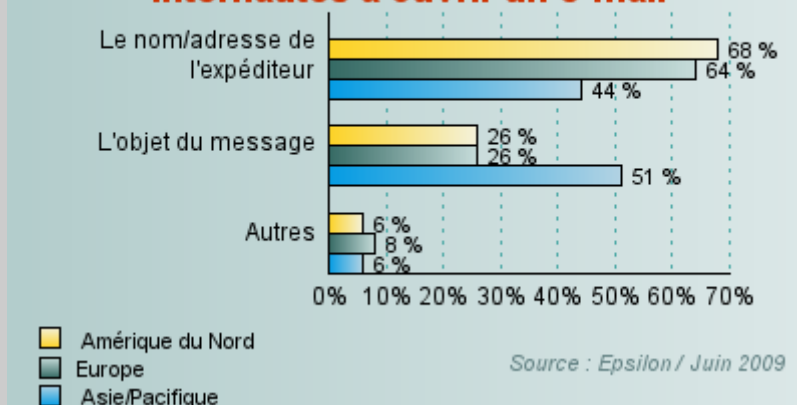
Nombre moyen d'e-mails reçus par semaine



L'expéditeur d'un message est plus important que son objet

En matière d'e-mail marketing, tout est affaire de confiance. Le nom ou l'adresse électronique de l'expéditeur est ainsi le facteur qui pousse le plus les internautes à ouvrir un e-mail marketing. Seuls les internautes de la région Asie/Pacifique accordent plus d'importance à l'objet du message qu'à son expéditeur. En Europe et en Amérique du Nord, seul un internaute sur quatre estime que l'objet du message est plus important que son expéditeur.

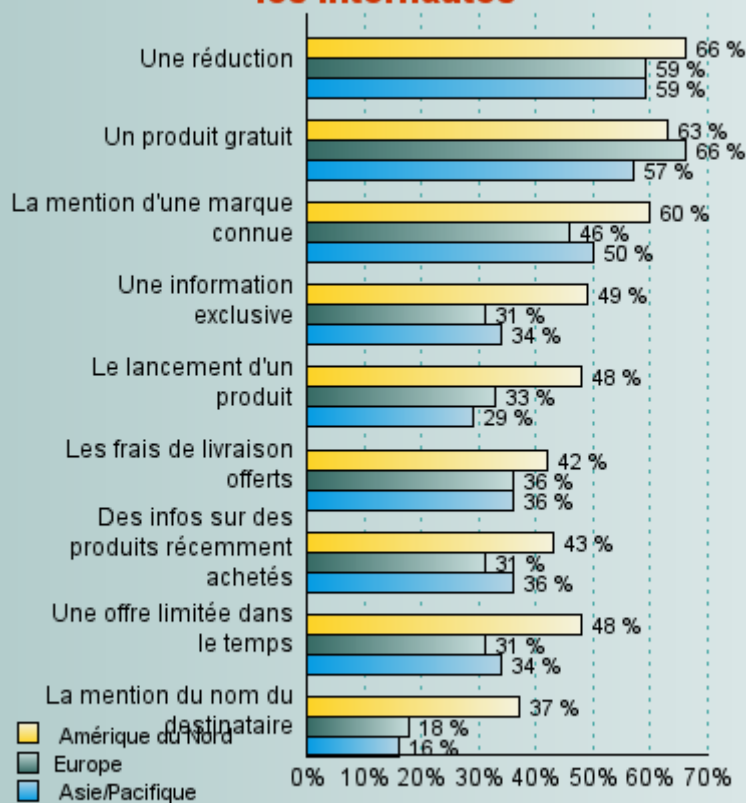
Les éléments qui poussent les internautes à ouvrir un e-mail



Les promotions continuent à attirer les internautes

Il existe différents types d'objets pour inciter les internautes à ouvrir un e-mail marketing. Mais tous n'attirent pas autant les internautes. Ces derniers se disent par exemple plus enclins à ouvrir un e-mail dont l'objet met en avant une réduction ou un produit offert (préférés à la réduction par les Européens). La mention dans l'objet d'une marque reconnue a également tendance à rassurer et aiguïser la curiosité des destinataires. Certains éléments, comme la mention du nom ou prénom du destinataire ont en revanche un impact relatif sur l'intérêt des internautes.

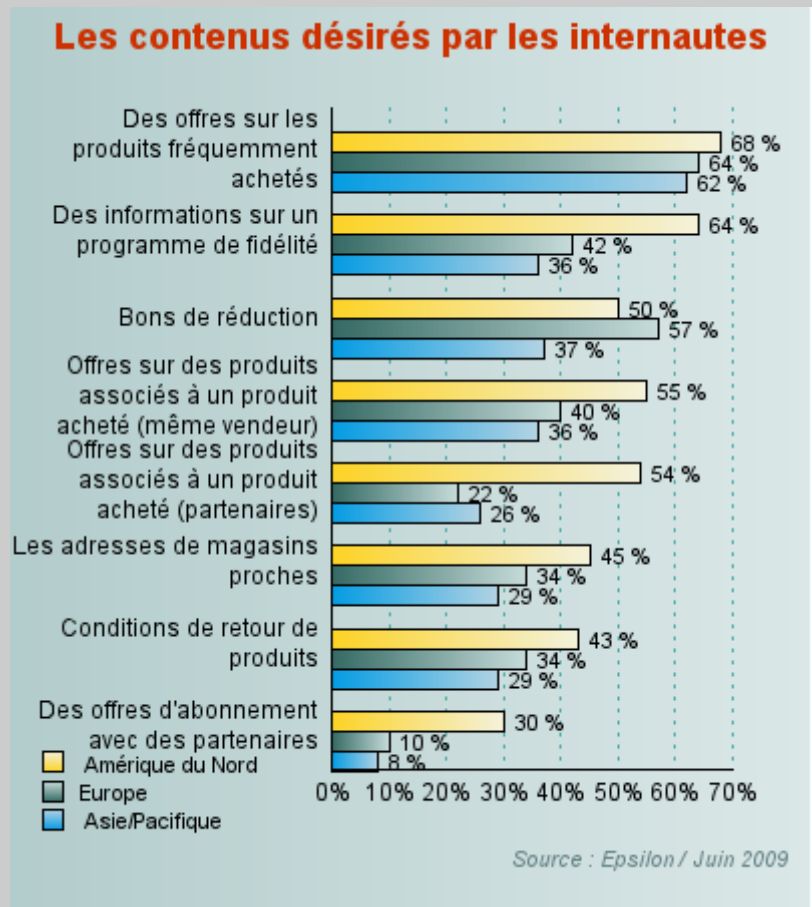
Les objets de messages qui accrochent les internautes



Source : Epsilon / Juin 2009

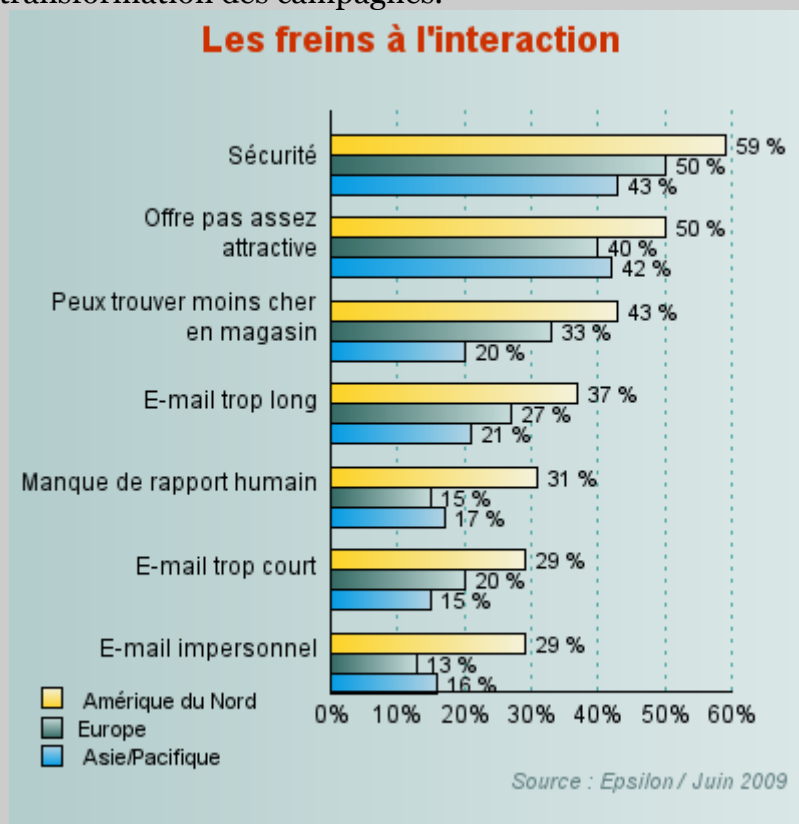
Les internautes réceptifs à la reconnaissance de leur fidélité

Une fois l'e-mail ouvert, reste encore pour l'annonceur à délivrer au destinataire les contenus que ce dernier attend. Les internautes restent attachés aux témoignages de reconnaissance, concernant des produits qu'ils achètent fréquemment ou pour leur fidélité d'une manière générale. Les internautes européens sont en revanche davantage demandeurs de bons de réductions que les Asiatiques ou les Américains.



La sécurité, premier frein à la transformation

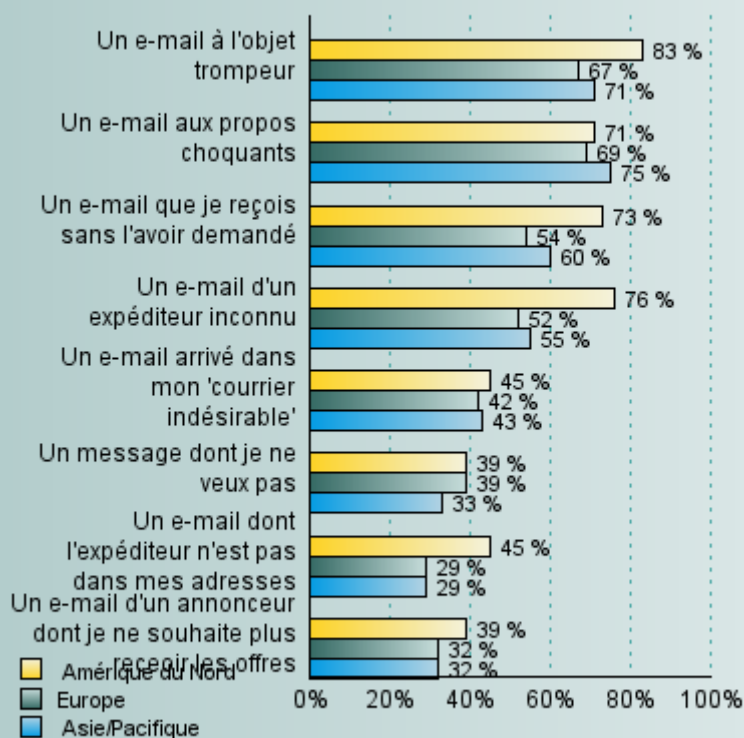
Même avec un bon objet, un expéditeur jouissant d'une bonne réputation peut se retrouver confronté à certains freins empêchant l'internaute de transformer la lecture de son e-mail en visite, voir en acte d'achat. Les inquiétudes concernant la sécurité (vis-à-vis du paiement en ligne, de l'utilisation des données personnelles, etc.) constituent le principal facteur de non-transformation d'un e-mailing. Le manque d'attractivité (longueur de l'e-mail, adéquation de l'offre) ou de rapport humain influe également sur la non-transformation des campagnes.



De nombreuses définitions du spam

La lutte contre le spam est d'autant plus compliquée qu'il n'existe pas de définition juridique homogène du spam. Les internautes eux-mêmes ne s'accordent pas sur une acceptation de ce terme. Si pour la plupart d'entre eux, le spam est un e-mail à l'objet trompeur ou aux propos choquants, ils sont également nombreux à considérer comme du spam tout message qu'ils n'ont pas directement sollicité au préalable. D'où l'importance pour les annonceurs de ne solliciter que les internautes réceptifs à leurs offres, s'ils ne veulent pas passer pour des spammeurs.

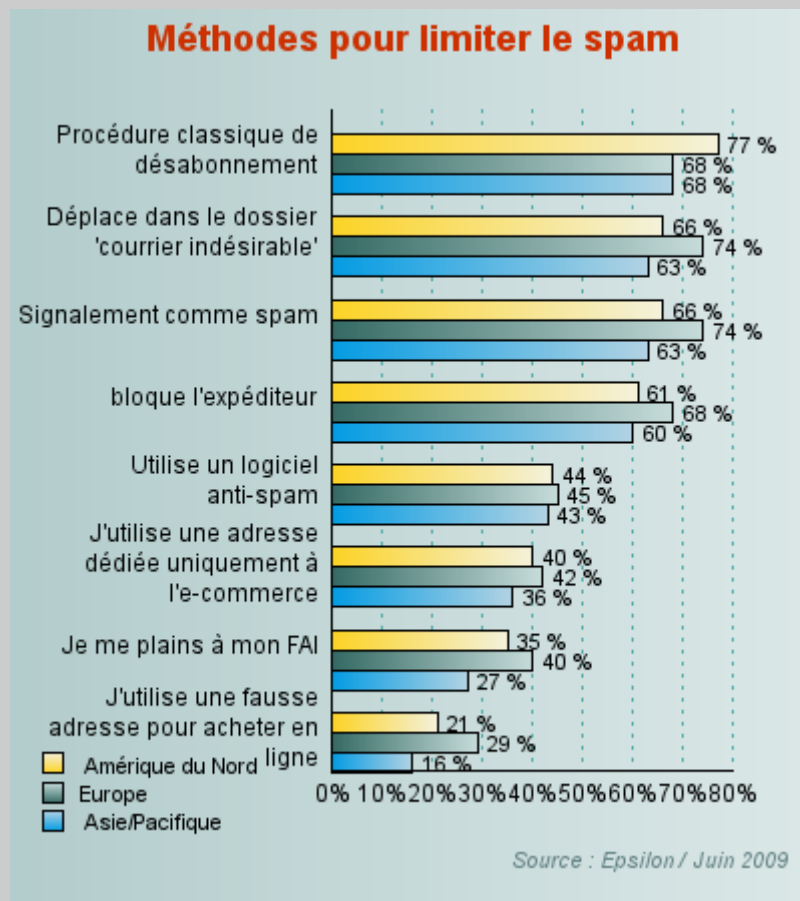
Les définitions du spam



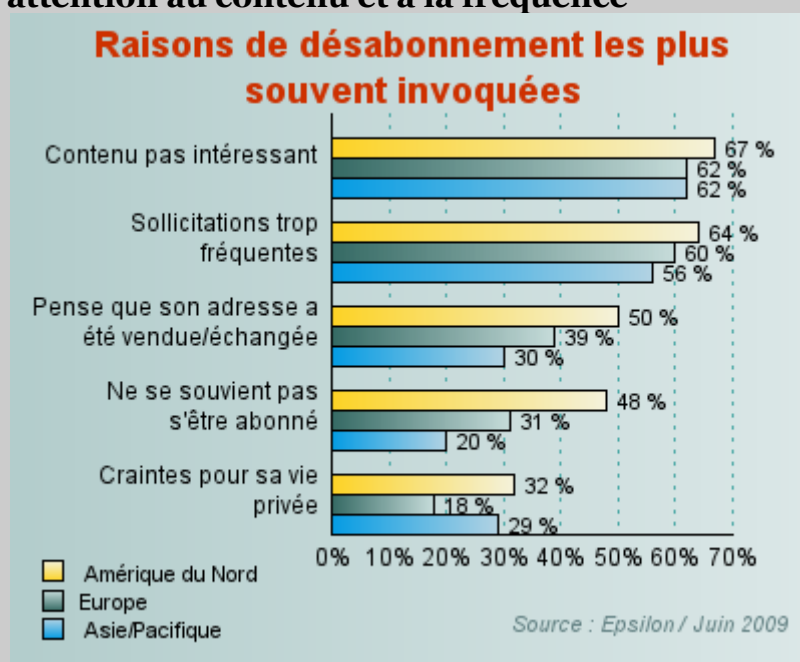
Source : Epsilon / Juin 2009

Des techniques variées pour limiter le spam

Lorsqu'ils ne souhaitent plus recevoir un message qu'il considèrent être du spam, plus de deux Européens ou Asiatiques sur trois disent suivre la procédure classique de désabonnement, contre plus de trois internautes d'Amérique du Nord sur quatre. Cependant les méthodes consistant à se débarrasser d'un message (même provenant d'un annonceur "honnête" (déplacer le courrier dans le dossier des "éléments indésirables" ou le signaler directement comme étant du spam) sans suivre la procédure de désabonnement sont à elles deux plus fréquemment utilisées.



Désabonnements : attention au contenu et à la fréquence



QUEL EST LE MEILLEUR JOUR POUR ENVOYER SES EMAILING ?

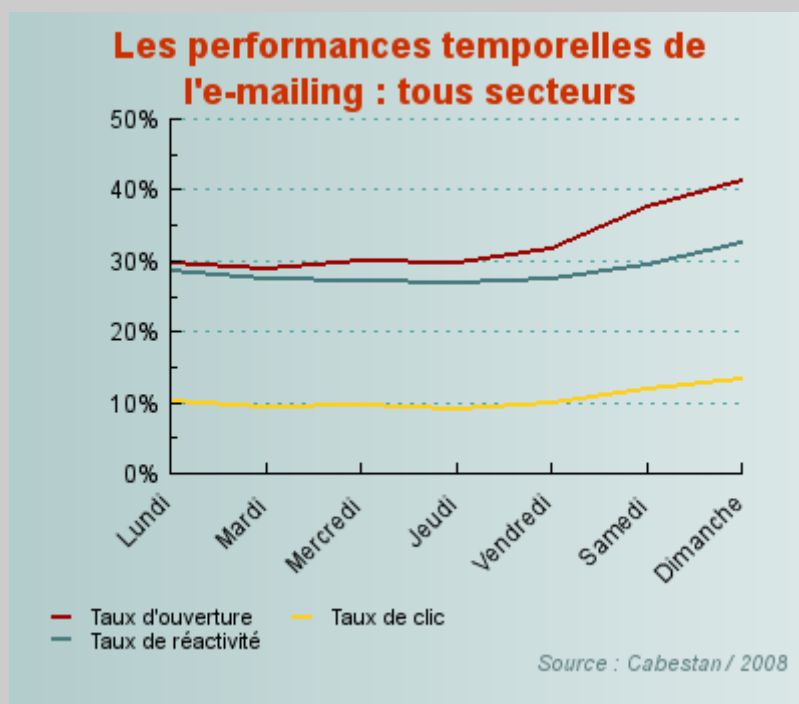
Le jour d'envoi des e-mails marketing influe fortement sur les performances des campagnes BtoC de leurs annonceurs. Quels jours conviennent le mieux pour quels secteurs d'activité ? Lesquels sont à proscrire. Le point avec le baromètre temporel Cabestan qui présente les taux d'ouverture, les taux d'ouverture, de clic et de réactivité (rapport entre le nombre de clics et le nombre d'emails ouverts). Les informations présentées dans ce baromètre concernent le jour d'envoi de la campagne et non celui de réaction (ouverture, clic) de la part du destinataire.

Méthodologie :

Ce baromètre a été réalisé à partir des données collectées par Cabestan, en France du 1er janvier au 31 décembre 2007. Cet échantillon porte sur 50 000 campagnes BtoC envoyées par Cabestan, soit un peu plus d'un milliard d'e-mails envoyés. Les informations présentées dans ce baromètre concernent le jour d'envoi de la campagne et non celui de réaction (ouverture, clic) de la part du destinataire.

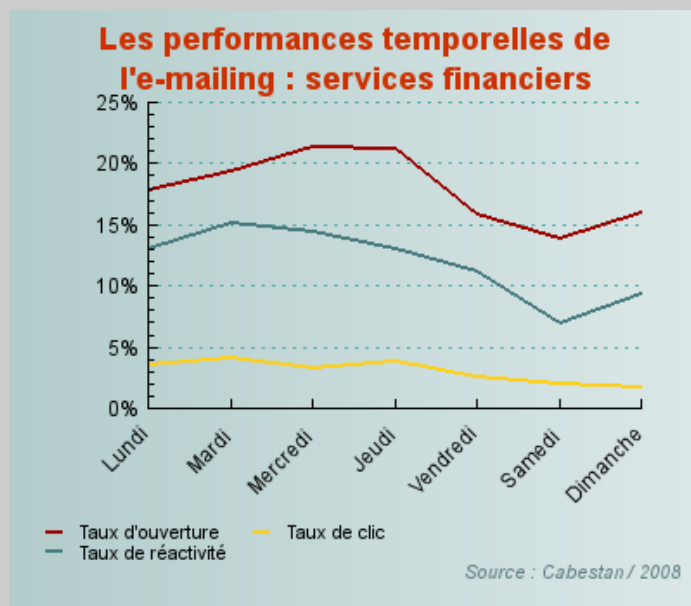
Le week-end reste une valeur (presque) sûre

Quel que soit l'indicateur de performance choisi, le week-end reste une valeur à peu près sûre pour envoyer une campagne d'e-mailing. Tous secteurs d'activité confondus, les trois indicateurs de performance se situent au-dessus des moyennes globales des trois indicateurs de performance. Si le taux d'ouverture moyen constaté (tous jours de la semaine confondus) approche les 33 %, il dépasse les 37 % les samedis et les 41 % les dimanches. Le taux de réactivité frôle les 30 % (les samedis) et 33 % (les dimanches) pour une moyenne de près de 29 % sur l'ensemble de la semaine.



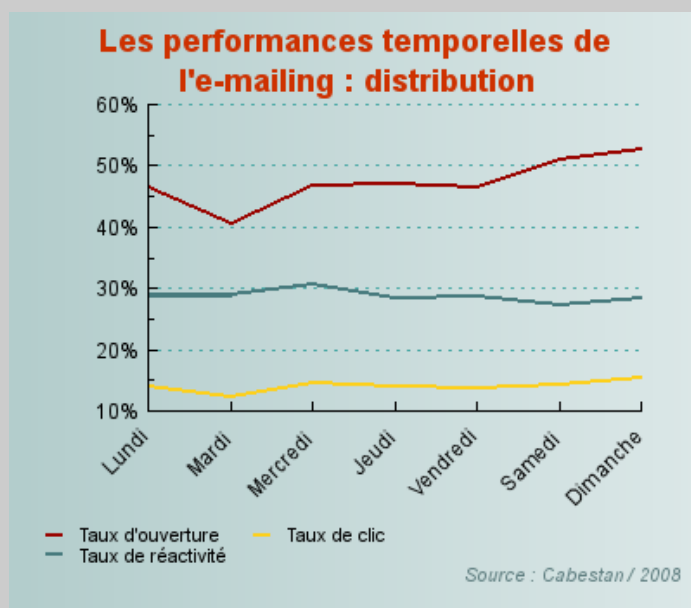
Le week-end nuit à la finance

La "surperformance" du week-end est cependant à nuancer pour certains secteurs. C'est notamment le cas de la finance, qui observe globalement une perte de vitesse à l'approche de la fin de la semaine. Qu'il s'agisse de taux d'ouverture, de clic ou de réactivité, l'ensemble des indicateurs de performance chutent dès le vendredi, et ce, malgré une légère remontée de la consultation des campagnes le dimanche. Les meilleurs résultats pour le secteur des services financiers s'observent au contraire les mercredis et jeudis pour le taux d'ouverture.



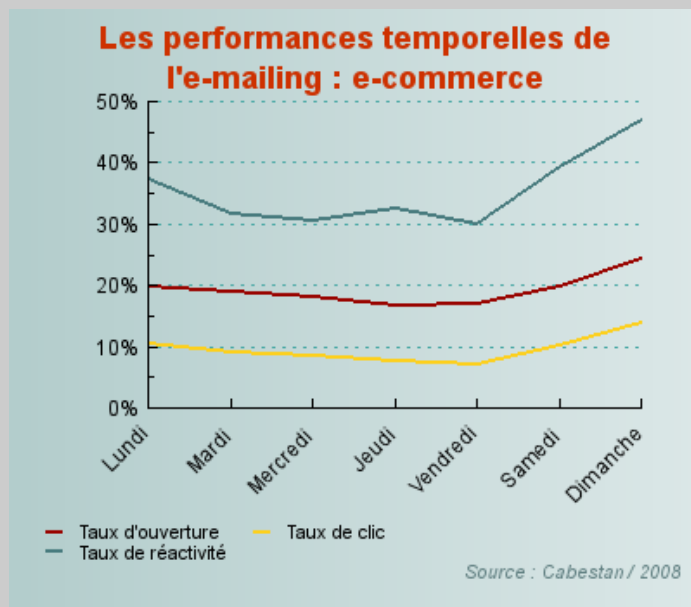
La distribution reste stable toute la semaine

Les acteurs de la distribution, des franchises et des magasins font partie des annonceurs e-mail les plus efficaces. L'ensemble du secteur de la distribution dispose non seulement de performances moyennes élevées, mais qui restent également stables tout au long de la semaine. Le taux d'ouverture, notamment, reste au-dessus des 40 % du lundi au dimanche, même si cet indicateur progresse sensiblement au fil de la semaine. Durant le week-end, plus de la moitié des destinataires ouvrent ce type de campagnes.



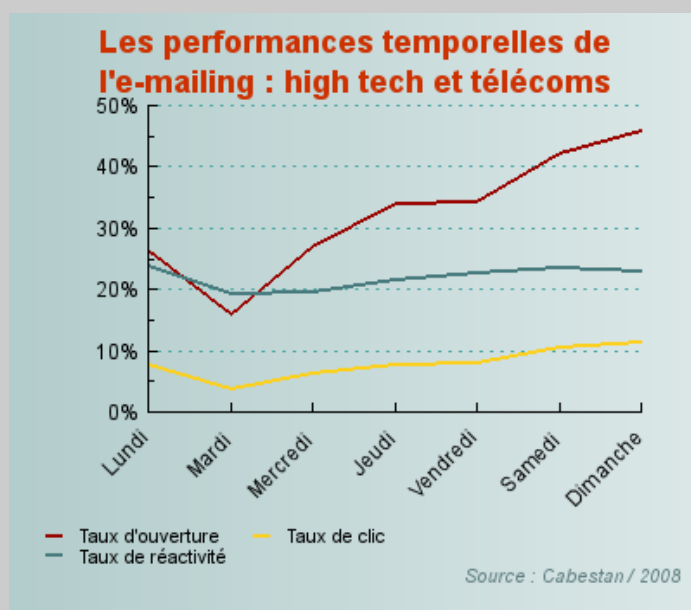
E-commerce : une réactivité impressionnante

Si la distribution affiche une stabilité tout au long de la semaine, le e-commerce se distingue par un taux de réactivité systématiquement plus élevé que le taux d'ouverture des campagnes du secteur. Tout au long de la semaine, la réactivité des destinataires dépasse les 30 %, alors que les taux d'ouverture plafonnent le dimanche à un peu plus de 24 %. L'ensemble des indicateurs démontre par ailleurs une plus forte consultation le week-end.



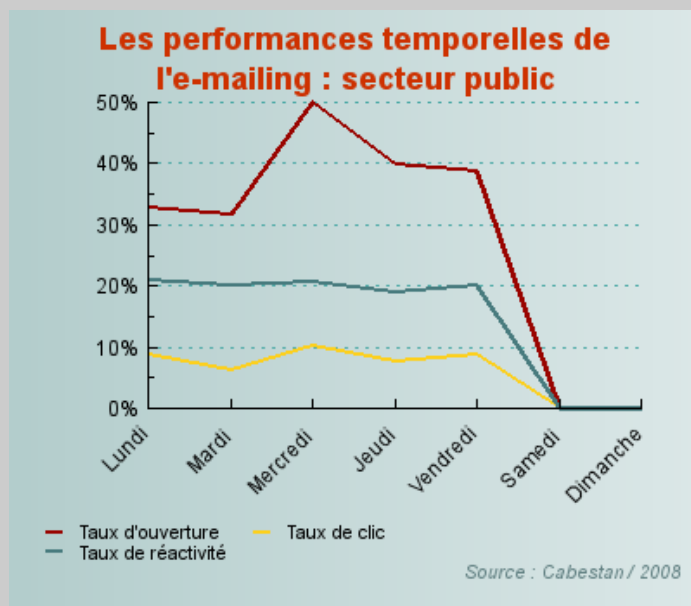
High-tech et télécoms : le mardi est à proscrire

Qu'il s'agisse d'informatique ou de télécommunications, le mardi n'est ni un bon jour en termes de taux d'ouverture, ni en matière de clic, malgré une relative stabilité du taux de réactivité tout au long de la semaine. Le taux d'ouverture passe ainsi de 15,7% le mardi pour atteindre 45,7 % le dimanche. Cependant, le jour affichant la meilleure réactivité reste le lundi : près de 24 % des ouvreurs ont tendance à cliquer durant cette journée.



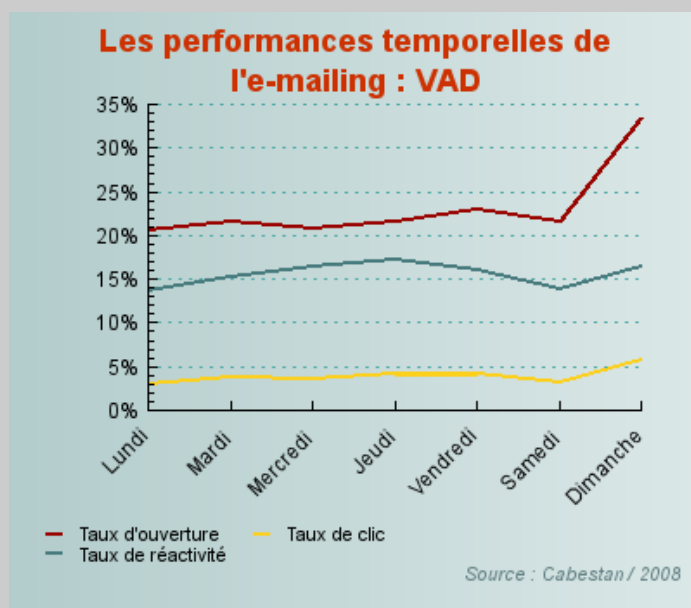
L'administration ne connaît pas le week-end

Dans le secteur public (services publics, administration, etc.), les meilleures performances de campagnes e-mail s'observent le mercredi. C'est au cours de cette journée que le taux d'ouverture des e-mails augmente fortement pour avoisiner les 50 %. Malgré ce surcroît de consultations, le taux de clic augmente peu, passant de 6,2 % le mardi à 10 % le mercredi. Ces résultats sont cependant à nuancer : dans le service public, aucune campagne n'est déclenchée le week-end. Tous secteurs confondus, les samedis et dimanches offrent cependant les meilleures performances de la semaine.



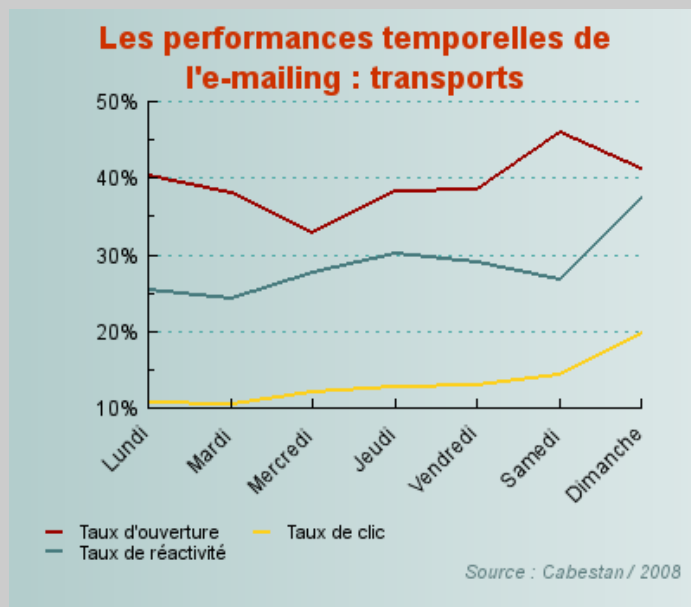
La vente à distance explose le dimanche

Comme le secteur de la distribution, la vente à distance (hors e-commerce) affiche des performances globalement stables du lundi au samedi. Les campagnes envoyées le dimanche voient cependant leurs indicateurs de performances exploser : le taux d'ouverture passe de 21,5 % le samedi à 33,4 % le dimanche. Le taux de clic passe également de 3,23 % le samedi à près de 7 % le dimanche.



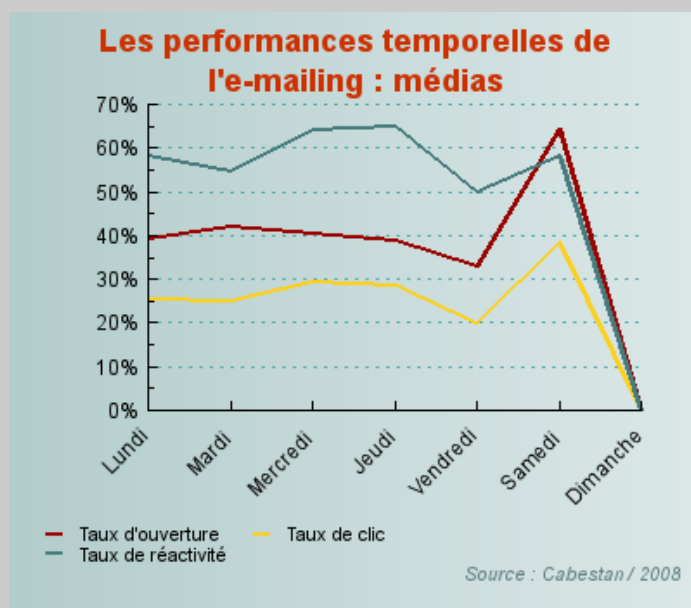
Transports : le dimanche est à privilégier

Les acteurs du secteur des transports gagnent à envoyer leurs campagnes le dimanche. Si le taux d'ouverture n'est pas le plus élevé dans le courant de cette journée (41,1 % contre 45,8 % le samedi), les taux de clics progressent fortement (19,6 % contre 14,3 % le samedi) et font donc mécaniquement grimper le taux de réactivité des campagnes à une moyenne dominicale de 16,5 %. Des performances à rapprocher avec un usage différent des transports en fin de semaine.



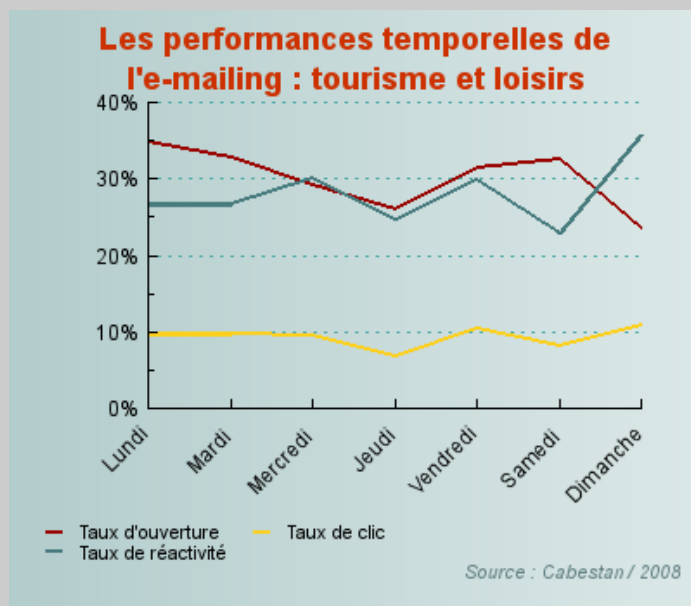
Les médias sont surtout lus le mercredi et le jeudi

Comme l'e-commerce, le secteur des médias bénéficie de taux de réactivité forts, généralement plus élevés que les taux de clic. Mais la comparaison avec l'e-commerce s'arrête là. D'abord parce que l'e-commerce bénéficie d'indicateurs stables tout au long de la semaine, ce qui n'est pas le cas des médias. Mercredi et jeudi constituent les jours les plus intéressants dans ce secteur. Ensuite, parce que les campagnes e-commerce sont envoyées le week-end. À l'opposé, le samedi ne constitue pas un jour faste pour l'envoi d'e-mails dans les médias. Quant au dimanche, Cabestan ne relève tout simplement pas de campagnes.



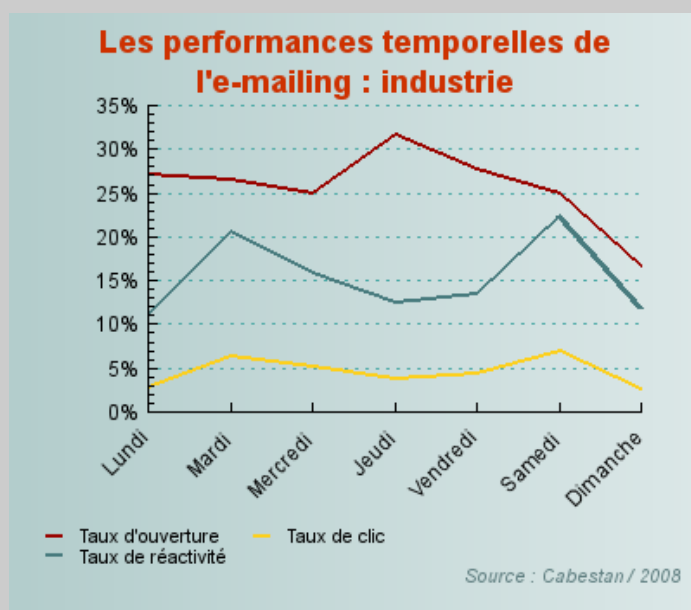
Tourisme et loisirs : des indicateurs fluctuants

La pratique d'un sport ou d'une activité de loisirs n'est pas conditionnée à un jour particulier. Cet état de fait se retrouve dans les indicateurs des campagnes e-mail du secteur tourisme, loisirs et sports. Il est donc difficile de déduire un jour optimal d'envoi des campagnes. Le dimanche dispose cependant de bons taux de clics, dépassant 10 %, malgré des taux d'ouverture en deçà du reste de la semaine. Le jeudi et le samedi apparaissent comme des jours à éviter, les taux de clic, d'ouverture et de réactivité étant moins bons que pour les autres jours de la semaine.



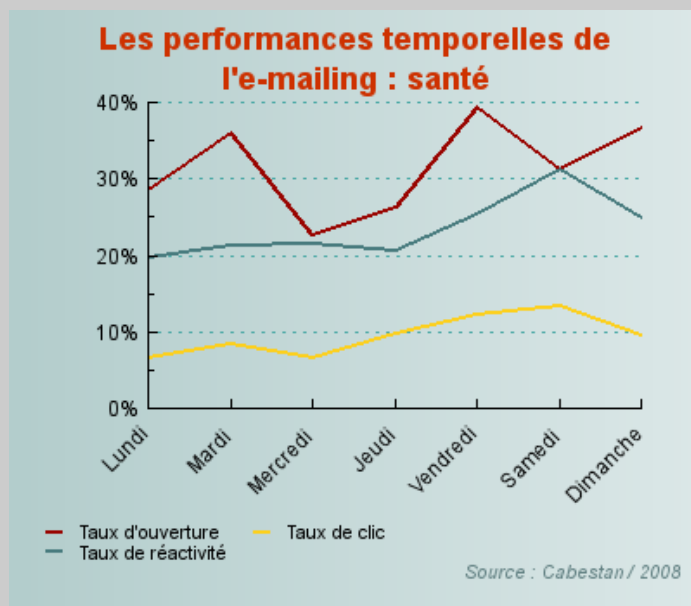
Industrie : le dimanche est à fuir

Difficile également de déduire le jour le plus performant pour le secteur de l'industrie, dont la variété des acteurs et des activités est grande. Les mardis et samedis offrent les meilleurs taux de réactivité, alors que les pics d'ouverture se situent davantage les mercredis. Le dimanche semble en revanche à fuir : Les taux d'ouverture et de clic chutent dangereusement, passant respectivement de 24,9 % et 6,5 % les samedis à 16,5 % et 2,5 % les dimanches.



Santé : le samedi sort du lot

Le secteur de la santé est également complexe à analyser. Pour le seul taux d'ouverture, les variations entre les jours de la semaine sont larges. Le meilleur taux de clic moyen s'observe cependant le samedi. La correspondance avec une baisse du taux d'ouverture sur ce jour provoque une hausse du taux de réactivité qui s'élève à un peu plus de 31 % contre 25,3 % le vendredi. Le mercredi semble à l'opposé à éviter : il se caractérise à la fois par une baisse des taux de clic et d'ouverture.



Les meilleurs jours, par secteur et par indicateur

Chaque secteur d'activité dispose de ses spécificités. Mais dans la pratique, Cabestan note que la plupart des annonceurs BtoC envoient leurs campagnes dans le courant de la semaine (généralement les mardis et jeudis), alors que les envois des samedis et dimanche, encore peu fréquents, offrent généralement de meilleurs résultats.

Voici, secteur par secteur, les jours d'envoi des campagnes les plus efficaces en fonction des indicateurs de performance :

Les jours les plus performants par secteur			
Secteur d'activité	Taux d'ouverture	Taux de clic	Taux de réactivité
Distribution, franchises	Dimanche	Dimanche	Mercredi
E-commerce	Dimanche	Dimanche	Dimanche
Industrie	Jeudi	Samedi	Mardi
Presse et médias	Samedi	Samedi	Jeudi
Santé	Dimanche	Samedi	Samedi
Services financiers	Mercredi	Mardi	Mardi
Secteur public	Mercredi	Mercredi	Lundi
High tech, télécoms	Dimanche	Dimanche	Lundi
Tourisme, loisirs, sports	Lundi	Dimanche	Dimanche
Transports	Samedi	Dimanche	Dimanche
Vente à distance	Dimanche	Dimanche	Jeudi

Source : Cabestan / 2008

CINQ CONSEILS POUR SOIGNER LES OBJETS DE SES E-MAILINGS

Souvent négligé, l'objet d'une campagne d'e-mailing mérite pourtant d'être intelligemment conçu, tant il détermine l'intérêt que portera l'internaute au message. Voici cinq conseils pour éviter à une campagne d'être disqualifiée avant même d'être lue.

Être concis, mais pas trop

Les objets d'e-mail sont comme les plaisanteries : les plus courts sont souvent les meilleurs.

Les campagnes e-mails dont l'objet ne dépasse pas une quarantaine de caractères offrent de meilleurs taux d'ouverture et de clic que les autres. Les messages les plus courts sont en effet ceux qui sautent le plus aux yeux de l'internaute. D'autre part, un objet trop long risque d'être tronqué dans l'affichage des webmails ou des clients de messagerie.

Ne pas dépasser une quarantaine de caractères reste cependant un idéal qui se révèle souvent difficile à atteindre. Il n'est donc pas interdit de dépasser cette limite, tant que le titre du message ne va pas au-delà de 100 à 120 caractères. "Le mieux reste de faire tenir l'objet d'un e-mail en quatre à cinq mots accrocheurs, tout en évitant les successions de mots-clés", explique Bilel Besbes, directeur marketing et innovation d'Edatis.

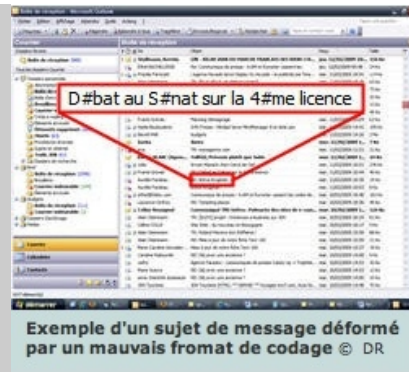
Si la concision est une nécessité pour la rédaction d'un objet d'e-mail, elle ne doit pas pour autant être poussée jusqu'au ridicule. "Certains annonceurs ont tendance à raccourcir leurs objets à un tel point qu'ils en deviennent illisibles", note Bilel Besbes. S'il doit être le plus court possible, l'objet d'un e-mail marketing doit également "rester clair et compréhensible, et surtout ne pas déformer le contenu de l'e-mail", ce qui a généralement tendance à décevoir l'internaute qui décide de l'ouvrir.

Attention à l'encodage du message

Il n'existe rien de pire qu'un e-mail dont certains caractères de l'objet (et du corps de texte) sont mal interprétés. Ces erreurs d'affichage de certains caractères sont dues à un mauvais format de codage de caractères de l'e-mail. Il s'agit en général des caractères accentués ("é", "è", "ê", "ë", etc.), des symboles monétaires ("€", "£", "\$", etc.) ainsi que de certains signes de ponctuation disposant de variantes comme les guillemets qui peuvent être typographiques (« ») ou droits (" ").

Cet aspect, souvent négligé par les agences et les annonceurs peut pourtant faire chuter le taux d'ouverture d'une campagne de plus de 60%. "La plupart du temps, ces messages aux caractères mal affichés sont considérés comme indésirables par les filtres antispam, prévient Bilel Besbes, directeur marketing et innovation d'Edatis. Et ceux qui passent cette barrière seront le plus souvent ignorés par les internautes, qui les considéreront comme des spams ayant réussi à déjouer les filtres."

Mieux vaut donc s'assurer que le format de codage est le bon avant de procéder à l'envoi d'une campagne. Pour des internautes français, le codage ISO peut suffire. Cependant, le format UTF-8 (pour "Unicode transformation format 8 bits") tend à s'imposer, car il est plus universel. Ce point est le plus souvent assuré par le routeur d'e-mail. "Dans tous les cas l'annonceur doit s'assurer que son prestataire s'engage à utiliser un codage lisible par tous les destinataires de la campagne", conseille Bilel Besbes.



Éviter les termes préférés des spammeurs

Lors du filtrage des e-mails par les dispositifs anti-spam, l'objet d'un courriel peut contribuer à l'apparenter à un pourriel. Il s'agit la plupart du temps d'objets contenant certains mots très, voire trop accrocheurs, que n'hésitent pas à utiliser les spammeurs pour attirer l'attention de leurs victimes. "Utiliser les mêmes termes dans l'objet d'un e-mail commercial peut avoir des conséquences négatives sur les performances de la campagne", explique Bilel Besbes, directeur marketing et innovation de Edatis.

"Gratuit", "offre", "promo", "urgent", "100 %", "50 %", "gagnant", "gagnez", "euro", "prix", "cliquez ici" font partie des termes galvaudés par les spammeurs. "Un seul de ces termes inséré dans le sujet d'un e-mailing ne bloquera pas forcément le message si la campagne respecte un ensemble des règles de bonne conduite. En revanche, si plusieurs de ces mots-clés sont couplés avec d'autres pratiques à risques, le message pourra alors être considéré comme spam", explique Bilel Besbes, directeur marketing et innovation d'Edatis.

Voici quelques pratiques à risques :

- écrire uniquement en majuscules : "OFFRE PROMOTIONNELLE" ;
- utiliser avec excès certains signes de ponctuation : "!!!!" ou "???" ;
- répéter plusieurs fois un même mot dans l'objet du message ;
- entre couper les mots avec des points : "I.n.t.e.r.n.e.t" ;
- abuser de l'espacement entre les mots : "Journal du Net" ;
- insérer un nombre en début ou en fin de sujet : "70 % OFF".

Le meilleur moyen de ne pas être assimilé à un spammeur consiste à éviter d'employer leurs méthodes. Il est donc parfois nécessaire de penser en spammeur pour agir ensuite de manière inverse. Cette méthode a l'avantage d'éviter quelques écueils pourtant tentants pour tout annonceur. Elle pousse également à plus de créativité.

Personnaliser pour intéresser

Adresser à un internaute un e-mail commercial avec un objet personnalisé permet d'attirer son attention. Interpeller l'internaute ne constitue pas une mauvaise pratique en soi, mais cela influe peu sur les taux d'ouverture, car c'est devenu banal", note Bilel Besbes. Cette pratique est par ailleurs de plus en plus utilisée par les spammeurs. L'usage du nom ou du prénom est par exemple plus efficace lorsqu'il est accompagné d'un autre détail personnel. Par exemple : "Gilles, et si vous vous évadiez de Lyon ce week-end" est plus efficace que "Gilles, et si vous vous évadiez de la ville ce week-end ?"

Quelle que soit la nature de l'annonceur, la personnalisation des sujets de messages nécessite cependant un travail de datamining important pour collecter le plus d'informations possible pour chaque contact. Pour un site d'e-commerce, il est par exemple primordial de travailler sur l'historique des commandes de chaque client, comme les paniers qu'il a abandonnés avant de payer. Ces

informations peuvent ensuite être croisées avec des données déclaratives pour affiner la personnalisation.

Pour les annonceurs disposant d'une base peu qualifiée, le directeur marketing et innovation d'Edatis recommande de cibler les objets de messages en fonction de centres d'intérêts, en observant l'historique d'activité (ouverture, clic, transfert du message, etc.) des internautes sur les précédentes campagnes. Un internaute ayant ouvert puis cliqué sur un message thématique peut être considéré comme portant un intérêt à la thématique proposée. Il n'est donc pas hasardeux d'axer un envoi ultérieur sur cette même thématique.

Susciter la curiosité sans décevoir

Un objet d'e-mail doit enfin donner envie de découvrir ce que contient le message. Un bon sujet doit donc aiguïser la curiosité de l'internaute. Il est souvent préférable de trouver un angle pertinent pour la formulation du sujet d'un e-mail.

Voici quelques pistes :

- mettre l'accent sur le lancement d'un produit ou d'un service ("découvrez le nouveau...") ;
- suggérer à l'internaute qu'il manque une offre ou une information importante ("Ne manquez pas..." ;
- laisser travailler l'imagination du destinataire ("Julie, et si on vous offrait cette voiture ?") ;
- mettre en avant l'urgence du message, en insistant sur une limitation de durée ("Encore 10 jours pour ...") ou de quantité ("Plus que 30 exemplaires disponibles...") ;
- mettre en avant les bénéfices de l'offre proposée en expliquant au destinataire l'intérêt qu'il a à en profiter : économie de temps ("Ne passez plus des heures à ...", d'argent ("Économisez 30 % sur ...").

Attention, personne n'aime se sentir trompé. C'est pourtant ce que ressentent la plupart des internautes face à un e-mail dont l'objet est en décalage avec le contenu du message. Malgré la tentation d'enjoliver le contenu d'un mail pour augmenter le taux d'ouverture, l'objet doit être fidèle à l'offre qu'il annonce.

Selon une étude réalisée par le site américain MarketingSherpa.com, plus du quart des internautes utilisent les panneaux de prévisualisation des e-mails de leurs logiciels de messagerie. Proposer un objet sans rapport avec le contenu du mail augmente encore le risque de suppression des e-mails avant même qu'ils aient été ouverts.

CINQ CLÉS POUR OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DE SES E-MAILS

Avec le développement du spam et des mesures de sécurité mises en place par les fournisseurs d'accès et les éditeurs de Webmails, certaines newsletters même sollicitées par les internautes peuvent être bloquées ou filtrées. S'il est aujourd'hui impossible de garantir un taux de délivrabilité, il reste en revanche recommandé de suivre quelques règles simples pour éviter de voir ses campagnes blacklistées. En voici cinq.

Maintenir la "désirabilité" des e-mails

Avec l'augmentation des bases clients des annonceurs, de plus en plus de consommateurs éprouvent une sur-sollicitation commerciale de leur adresse de messagerie électronique. Afin de trier plus vite les messages reçus, beaucoup ont donc trop souvent tendance à abuser du filtre anti-spam de leur client de messagerie.

Classer un message comme étant un spam est souvent plus rapide que de suivre une procédure de désabonnement. Or l'assimilation au spam des messages d'un annonceur peut avoir des répercussions sur les performances de ses campagnes e-mailing.

Plusieurs causes peuvent expliquer qu'un internaute classe un message sollicité comme spam :

Le manque de pertinence d'un message ;

La pression commerciale d'un annonceur perçue comme trop agressive ;

Le désintérêt du destinataire pour une information qu'il a lui-même souhaitée ;

Le manque de clarté quant à l'identité de l'émetteur ;

La procédure de désinscription n'est pas visible, voire ne figure pas dans l'e-mail envoyé ;

L'internaute s'est abonné sans s'en rendre compte, via une procédure d'opt-in "exotique".

Si certains de ces facteurs dépendent essentiellement de l'attitude des destinataires, la plupart relèvent en revanche d'un manque de professionnalisme, voire d'honnêteté de la part des annonceurs eux-mêmes.

L'absence de procédure de désinscription est par exemple illégale. Le "pré-cochage" de cases opt-in, laisse certes la possibilité à l'internaute de décocher la case, mais manque de clarté. L'utilisation de la négation dans une formule d'opt-in ("cochez cette case si vous ne souhaitez pas recevoir nos offres commerciales") est encore moins distinctement perçue par les internautes.

Éviter d'écrire comme un spammeur

Le meilleur moyen de ne pas être assimilé à un spammeur consiste à éviter d'employer leurs méthodes. Il est donc parfois nécessaire de penser en spammeur pour agir ensuite de manière totalement différente. Cette méthode a l'avantage d'éviter quelques écueils pourtant tentants pour tout annonceur.

"Certains mots, galvaudés par les spammeurs sont à proscrire, car ils peuvent dans certains cas influencer le classement d'un e-mail en spam", explique Raphaël Savy, responsable commercial d'eCircle France. Il s'agit notamment de termes très, voir trop commerciaux, comme "gratuit", ou "cadeau". Les mots "ambigus" et notamment ceux à connotation sexuelle ou médicale sont à proscrire. Le terme "cliquez ici" est également déconseillé.

En plus du vocabulaire, il convient d'éviter l'utilisation à outrance de certaines formes de ponctuation, comme les points de suspension ou le point d'exclamation, ainsi que les caractères

spéciaux. Il est par exemple préférable d'écrire "euro" en toutes lettres que d'employer le symbole "€". Il est également recommandé d'éviter d'écrire des mots entiers en majuscules.

L'objet du message à lui seul nécessite une grande attention, car il est scruté par les filtres anti-spams des clients de messageries. "Il reste très important d'avoir un objet propre, car il s'agit du principal déclencheur d'ouverture d'un e-mail", note le directeur général d'Experian CheetahMail France, Guirec Tiberghien. Les recommandations de vocabulaire et de ponctuation s'appliquent également à l'objet, mais d'autres s'y ajoutent. L'usage d'accents par exemple est déconseillé dans un objet de message.

Faire un montage HTML de qualité

S'il convient de choisir avec précaution les mots à employer, il est également essentiel d'optimiser le code de ses envois, dont l'analyse par les services de messagerie et les fournisseurs d'accès conditionnent l'acceptation ou le refus d'un message. Pour tous ces exemples, le meilleur conseil reste de produire un code HTML le plus simple possible.

Équilibrer le ratio textes-images du message. Trop d'images dans un e-mail ne jouent pas nécessairement en faveur de l'annonceur. Dans certains secteurs d'activité, la tentation de recourir à des e-mails entièrement composés d'images pour reproduire à l'identique des campagnes papier est parfois forte. Cette méthode est cependant à proscrire, une grande partie des webmails bloquant par défaut l'affichage des images. Il est par ailleurs recommandé de renseigner l'attribut Alt des balises d'images, dans le cas où l'image, bloquée, ne s'affiche pas.

Ne pas utiliser de liens vers des adresses IP. Parfois utilisés par des annonceurs honnêtes, les liens vers les adresses IP sont surtout souvent employés par les spammeurs. Il est donc toujours préférable d'utiliser les noms de domaines. De la même manière, il est recommandé de toujours faire concorder l'intitulé et l'adresse des liens.

Ne pas insérer de pièces jointes. Lorsqu'un internaute averti reçoit un e-mail avec pièce jointe d'un expéditeur peu ou pas connu, son premier réflexe est craindre d'être infecté par un virus. Pour l'insertion d'images dans un e-mail, il est par ailleurs préférable de les faire héberger par un routeur d'e-mails.

Proscrire tout élément de programmation dynamique ou rich média, tels le Javascript les contrôles ActiveX ou le Flash. La présence de vidéos n'est donc pas permise. Les feuilles de styles à l'extérieur de la balise Body sont également à éviter.

Toujours envoyer des e-mails "multipart", c'est-à-dire disposant d'une version texte, en plus de la version HTML. Cela est particulièrement important pour des campagnes BtoB, dont les destinataires ne disposent pas toujours de clients de messagerie interprétant correctement le code HTML.

Entretenir l'hygiène de sa base

Une petite base de contacts réactifs vaut mieux qu'un fichier conséquent, mais peu entretenu. Car outre une économie de coûts d'envois inutiles, le nettoyage régulier de sa base permet à un annonceur de minimiser les risques d'être bloqué. Or selon le responsable commercial d'eCircle France, Raphaël Savy, "peu d'annonceurs ont réellement pris conscience de la nécessité d'un entretien de leur base."

Certains annonceurs disposent par exemple d'un taux élevé "d'adresses dormantes" (inactives ou

n'ayant pas été utilisées depuis longtemps). Le fait qu'un grand nombre de destinataires n'ouvrent pas les e-mails d'un annonceur peut paraître anodin, mais influe en réalité sur la classification des messages de cet émetteur. Pour diminuer le taux d'adresses dormantes de sa base, une campagne de réactivation peut suffire à redynamiser la base.

Soigner l'hygiène d'une base de contact passe également par un monitoring systématique des performances de chaque campagne. En particulier les taux de NPAI (pour "n'habite plus à l'adresse indiquée"), particulièrement élevés en fonction des secteurs d'activité des annonceurs. "Au quatrième trimestre 2007 nous avons constaté une moyenne de 9,2 % de NPAI, alors qu'un taux normal devrait plutôt avoisiner les 3 %", indique le directeur général d'Experian CheetahMail France, Guirec Tiberghien.

Entretenir sa base de données passe également par un travail de segmentation de ses contacts, par exemple en fonction du taux d'acceptation de la pression commerciale. La création de groupes tests pour chaque campagne permet par ailleurs d'ajuster certains paramètres pouvant impacter la délivrabilité des messages. Ces échantillons significatifs et représentatifs peuvent par ailleurs permettre à l'annonceur de limiter ses taux de désabonnement.

Choisir le bon prestataire

Le choix d'un routeur d'e-mail ou d'une application de routage est enfin un point important. Pour les bases inférieures à 20.000 contacts, une application de routage peut suffire. Au-delà, le recours aux services d'un prestataire devient nécessaire, principalement parce que les quantités d'e-mails qu'envoie un annonceur sont étudiées par les FAI et les webmails.

Avant de choisir un prestataire, il est préférable de s'assurer que ce dernier entretienne de bons rapports avec les différents FAI et services de messagerie. La réputation des expéditeurs et des prestataires est vérifiée par les FAI, via la notation des adresses IP utilisées pour leurs envois. Il est donc nécessaire de s'assurer que le routeur de son choix n'est pas blacklisté.

Tous les prestataires ne proposent pas l'utilisation d'adresses IP dédiées exclusivement à chaque annonceur. Certains optent pour une mutualisation d'adresses entre leurs clients. Cette méthode a l'avantage de conférer automatiquement une bonne réputation à ses clients, puisque la réputation des adresses est partagée par tous. Si un annonceur peu scrupuleux fait baisser la réputation d'une adresse, l'ensemble des clients du prestataire concerné pâtit de cette baisse. C'est notamment le cas d'Experian CheetahMail France, qui affirme avoir dû renoncer à trois clients en 2007 pour ne pas faire baisser la réputation de ses adresses.

Outre la performance de l'outil mis à la disposition de l'annonceur, l'avantage du recours à un prestataire réside dans la palette d'outil qu'il met à leur disposition pour les différencier des spammeurs. Certains routeurs disposent par exemple de "feedback loops" mis en place avec les éditeurs de webmails et les FAI. Ces dispositifs permettent notamment aux clients d'un routeur de transformer en désabonnement leurs messages classés en spam par les destinataires.

Certains prestataires disposent enfin d'accords avec des tiers certificateurs, qui s'assurent que les messages d'un annonceur arrivent bien dans la boîte de réception de leurs destinataires, non dans leur boîte de spams. Enfin, les fournisseurs de solutions d'e-mailing sont de plus en plus nombreux à proposer aux annonceurs de prendre en charge la création graphique de leurs campagnes pour en garantir la délivrabilité.

CINQ CLÉS POUR DYNAMISER SA COLLECTE D'ADRESSES OPT'IN

Point de départ d'une communication régulière par e-mail entre les sites marchands et leurs clients et prospects, la collecte d'adresses en opt'in reste au coeur des préoccupations des e-commerçants. Encadrée par la loi LCEN depuis juin 2004, cette collecte doit obéir à plusieurs règles de base, qui garantissent le recueil du consentement express et préalable de l'internaute.

Cependant, tout en respectant ces règles, un certain nombre d'actions peuvent être réalisées pour dynamiser ces taux de collecte : mise en avant du module d'inscription sur son site, organisation de jeux-concours, co-abonnement... Sans oublier le suivi de la qualité.

Cinq pistes pour doper ses taux d'inscription en opt'in.

Optimiser la collecte sur son site

Avant de se lancer dans la mise en œuvre d'opérations externes, il est important d'utiliser le trafic de visiteurs sur son propre site Web pour les inciter à s'inscrire à la newsletter. En effet, les sites ne disposent dans leur base d'abonnés opt'in que de 5 à 10 % de leurs visiteurs uniques. "Les marchands ont tendance à dépenser beaucoup d'argent en search marketing pour drainer des visiteurs sur leur site. Mais ceux-ci ne transforment pas tous immédiatement, et disparaissent ensuite sans laisser de trace. Les marchands perdent alors toutes possibilités d'entrer en relation avec ces prospects, et doivent réinvestir en search marketing", indique Jérôme Stioui, Président Directeur Général de Directinet. Il est donc conseillé de se constituer un actif parmi ces visiteurs.

» Accroître la visibilité de la box e-mail :

Cela passe tout d'abord par le fait d'octroyer une grande visibilité à l'inscription à la newsletter, qui doit être positionné en haut de la page d'accueil du site. Pour sa part, Directinet conseille de choisir un champ d'inscription à la newsletter via une box e-mail dans laquelle l'internaute entre son adresse, puis clique sur un bouton OK, ce qui permet d'augmenter le taux d'inscription. Dans un deuxième temps, l'internaute précise son profil, via un formulaire très synthétique, qui ne décourage pas les internautes.

» Les vertus du radio bouton oui/non :

Dans ce formulaire, il faut être conscient que certaines modalités de présentations ont une incidence sur le taux d'inscription en opt'in. Via la case à cocher qu'utilisent une grande majorité des sites, le taux de recueil d'adresses opt'in est plutôt de l'ordre de 40 %, tandis qu'il peut grimper à 55 ou 60 % par le biais d'un radio bouton oui/non. Comment expliquer ce fait ? Dans le cadre d'une case à cocher, l'éditeur du site ne peut pas rendre le champ obligatoire, puisque cela reviendrait à sortir du cadre de l'accord express de l'internaute qui définit l'opt'in. Or la plupart du temps, les internautes ne lisent pas la question. En revanche, avec un radio bouton, l'éditeur du site peut rendre la réponse à la question obligatoire, ce qui explique cette progression de 30 à 50 % de la collecte d'adresses en opt'in. Une confusion s'est en effet créée autour de la question de la case précochée et de la case à cocher : les éditeurs de sites ont retenu qu'il fallait présenter la demande d'inscription en opt'in sous forme d'une case à cocher. Mais en réalité, ils peuvent aussi recueillir le consentement libre des internautes via un radio bouton ou un menu déroulant, à partir du moment où le radio bouton et le menu déroulant ne sont pas prépositionnés par défaut sur le oui.

» Un travail sur la formulation :

Autre point sur lequel être vigilant : la formulation en elle-même de la question. "Nous conseillons d'éviter la phrase type qui parle d'offres commerciales et privilégier une phrase expliquant positivement les choses, de manière plus accrocheuse, mais dans laquelle l'éditeur reste honnête", indique Jérôme Stioui. Cela peut être par exemple "J'accepte de recevoir une offre ciblée/privilégiée/personnalisée de partenaires de la société", en rapport avec les informations qu'il

aura données. Ce qui est aujourd'hui vrai pour près de 9 mails sur 10, assure le PDG de Directinet, les e-mailings de partenaires comportant de vrais incentives, telles que des offres de bienvenue, des réductions, pour lesquels l'internaute est gagnant.

» Un engagement sur la fréquence d'envoi :

Il peut être utile également de s'engager sur une fréquence maximale d'envois d'e-mailings et de le préciser dans la phrase d'invitation de l'internaute à donner son opt'in : "maximum x par mois/par semaine". "Nous avons monitoré les taux de désabonnements, et les avons croisé avec une étude consommateurs. Il en ressort qu'un rythme de 1 e-mail par semaine ou 4 e-mails dans le mois est considéré comme une fréquence pertinente pour les internautes", indique le PDG de Directinet. Par ailleurs, le fait de préciser une communication mensuelle donne le sentiment à l'internaute d'entrer dans une relation sur la durée.

Créer un prétexte à la collecte : la mécanique du jeu

Une des meilleures méthodes pour dynamiser sa collecte consiste à créer un jeu-concours relayé sur la page d'accueil du site. Il permet au marchand de créer un contexte légitime et agréable à la collecte, dans lequel l'internaute a une raison de fournir au site ses données personnelles, comme son adresse e-mail, ses données socio-démographiques pour être averti en cas de gain au jeu. Via l'inscription à un jeu-concours, le cybermarchand enregistre un taux d'opt'in d'environ 60 %.

Toutefois, des règles sont à respecter : le marchand ne peut pas poser trop de questions, et celles qui touchent aux données socio-démographiques doivent rester synthétiques. Il convient donc de privilégier des petits jeux simples, comme un jeu de grattage, avec une demande d'information entre chaque tableau, à travers lesquels l'internaute peut continuer sans répondre.

» Ne jamais imposer la collecte :

Même si l'annonceur a besoin de certaines informations pour réaliser une personnalisation de ses e-mailings, cela peut être perçu comme intrusif pour l'internaute. "En rendant les questions facultatives, le marchand peut compter sur un taux de réponse de 70 à 75 %. Mais s'il les rend obligatoires, il s'expose à voir sa base de contacts complètement polluée, et donc inexploitable", avertit Jérôme Stioui. Dans les cas où le champ de la profession est imposé, les marchands se retrouvent souvent avec 20 à 25 % d'agriculteurs. Et l'explication est simple : c'est souvent la première proposition de profession qui est faite et que coche l'internaute qui ne souhaite pas répondre à la question. Une base polluée est ensuite complètement inexploitable, car le marchand ne sait pas quels sont les 20 à 25 % d'internautes qui ont répondu au petit bonheur. Sans compter que cela peut-être également très coûteux pour les marchands qui veulent ensuite exploiter leur base en multicanal, via des mailings papier, et poser des problèmes d'image de marque.

» Mettre en place un module de parrainage pour faire connaître le jeu :

En moyenne, un marchand peut compter sur deux à trois filleuls par parrain. Mais attention, ce module représente juste une fonctionnalité permettant de faire connaître le jeu à un plus grand nombre de personnes. Le marchand n'est pas propriétaire des adresses entrées, il le devient seulement quand le filleul va à son tour s'inscrire au jeu et donner son accord en opt'in. "Il est important de ne pas laisser ce processus complètement débridé, car si l'internaute reçoit 15 invitations à jouer, cela peut écorner l'image de marque de la société, étant considéré comme du spam indirect", assure le PDG de Directinet. Il est donc préférable de limiter le nombre de box à 3 ou 5 amis, et de restreindre les invitations à deux ou trois e-mails tout au plus.

De même, plutôt que de proposer des récompenses au nombre d'amis parrainés, mieux vaut récompenser le parrain en fonction du nombre effectif d'amis inscrits au jeu. Avec par exemple, un point pour l'envoi d'e-mail à un ami, mais 5 points pour l'ami qui va s'inscrire : l'internaute va ainsi privilégier des amis les plus susceptibles de jouer.

» Le mail de la dernière chance :

Lorsqu'un marchand recueille 60 % d'opt'in lors de l'inscription au jeu-concours, il ne faut pas hésiter à envoyer un e-mail aux 40 % d'internautes qui ont répondu non. Dans le cadre d'un jeu-concours, l'éditeur est en effet tenu d'annoncer les résultats du jeu. Il peut donc en profiter pour leur redemander leur consentement. "En moyenne 20 % d'entre eux vont s'inscrire en opt'in, ce qui représente au total 10 % d'inscrits en plus sur l'ensemble de la collecte, ce qui baisse significativement le coût d'acquisition de client en opt'in", confie Jérôme Stioui. Cela est notamment vrai pour les marques pure players, car les internautes rencontrent une nouvelle fois la marque, voient qu'il y a des gagnants au jeu, ce qui les incite à s'inscrire en opt'in.

Les techniques de co-abonnements ou d'e-mail appending

Le partenariat de co-inscription consiste à proposer à ses abonnés une liste d'annonceurs auprès desquels ils peuvent s'inscrire à la newsletter. "Cette page rassemble un cocktail d'annonceurs hétérogènes via des textes de présentation et des cases à cocher, sans incentive, de manière à ne pas biaiser la collecte", précise Jérôme Stioui. À la différence de la location d'adresses à un partenaire, dans laquelle l'annonceur donne accès à ses fichiers, dans le cadre de la co-inscription, il s'agit d'une cession, via laquelle l'annonceur tiers devient également propriétaire des données.

Cela permet au site de générer des revenus complémentaires, ou une monnaie d'échange avec ses partenaires. Un échange d'abonnés opt'in contre un ou plusieurs autres en fonction de l'audience des sites participants. Le cybermarchand peut l'instaurer directement avec ses propres partenaires, ou passer par des solutions clés en main proposées par des prestataires dont Directinet fait partie, via son offre Abonews.

Pour les annonceurs qui disposent d'importantes bases offline, pour lesquelles ils ne disposent pas de l'adresse mail, au-delà du fait de placer un module d'inscription sur leur page d'accueil, et de réaliser des jeux-concours, un moyen d'assurer une collecte rapide d'adresses opt'in réside dans l'e-mail appending. Cette solution est également offerte par divers prestataires, dont Directinet, et vise à croiser la base d'un cybermarchand avec des référentiels d'annonceurs qui disposent du consentement en opt'in. Cela permet de repérer ceux qui disposent de l'adresse e-mail en opt'in, puis de lancer une opération conjointe pour proposer à l'internaute de s'inscrire en opt'in auprès du premier annonceur. Dans ce cas également, la donnée est cédée.

Réaliser un suivi de la qualité de la collecte

Si beaucoup d'annonceurs ont une démarche de quantité en priorité, la qualité doit également prise en considération. Ceux-ci ont tendance à se cristalliser sur le jeu, qui est le réceptacle de la mécanique. Or l'opération de collecte ne s'arrête pas à l'issue de la collecte en elle-même. Il est en effet conseillé aux annonceurs de réaliser un suivi de la qualité des adresses recueillies pendant les trois mois qui suivent l'opération.

En effet, il n'est pas rare de découvrir chez les grands annonceurs que sur les 12 derniers mois, 50 % d'abonnés de la base n'ont pas ouvert une seule fois les e-mailings. Cela remet donc en cause tout ce qui a été réalisé en amont, au moment de la collecte. "Les propriétaires de base ont tendance à raisonner campagne par campagne, et réalisent leur suivi des taux de clics et d'ouverture de cette manière. Mais aucun annonceur n'a véritablement une vision par individu", indique Jérôme Stioui. Lorsque toute une partie de la base ne clique jamais, il est alors préférable de ne pas envoyer d'e-mailing vers ces abonnés, ce qui peut permettre à l'annonceur d'économiser des dizaines de milliers d'euros.

"Le meilleur indicateur serait le ROI* des investissements consacrés à la collecte, mis au regard du chiffre d'affaires généré. Si le suivi de l'inscrit jusqu'à la transformation peut paraître trop complexe,

le suivi de l'activité, à savoir les ouvertures et les clics dans l'e-mail est déjà important".

**ROI*

Le module ROI (Return On Investment - Retour sur investissement) est un module de suivi et d'analyse des achats sur Internet. Son but est de vous proposer les indicateurs efficaces afin de vous permettre une prise de décision sur vos différentes stratégies d'ergonomie, de mise en avant, de partenariat, d'investissement publicitaire...

Monitorer et ajuster les sources de collecte

Ces données portant sur la qualité des inscrits peuvent ensuite permettre aux marchands de mesurer les sources de recrutement de la collecte. "Lors de la mise en œuvre d'un jeu-concours, les éditeurs de site définissent un plan de trafic. Et dans bien des cas, les annonceurs préfèrent consacrer un budget important à l'affiliation, car cela leur permet de payer à la performance, ce qui leur donne une impression de maîtrise du coût", indique Jérôme Sitoui.

Or Directinet a étudié que l'e-mailing est un canal de recrutement plus performant dans la durée en termes de réactivité aux e-mailings : au bout de 2 mois, le taux d'ouverture des profils recrutés par e-mailing est 1,4 fois plus élevé que pour l'affiliation. Et ce constat est confirmé et amplifié par l'observation des cliqueurs : le taux de clic des profils recrutés par l'e-mailing est 1,7 fois plus élevé que pour l'affiliation. Ceci s'explique par le fait que l'e-mail assure à l'annonceur un recrutement 100 % dans sa cible, sa base ayant été expurgée en amont des profils qui ne répondaient pas aux besoins de l'annonceur.

Il est donc important de définir des indicateurs de succès, et investir en fonction, lors de la prochaine animation via un jeu-concours. Car dans le cadre d'un jeu, l'erreur serait de s'arrêter au seul critère du coût à l'inscrit. Mieux vaut évaluer le coût à l'inscrit opt'in. Et l'idéal ensuite serait de mesurer le coût à l'inscrit opt'in actif, c'est-à-dire, celui qui va ouvrir et cliquer dans les mails. "Il ne faut pas perdre de vue l'objectif : à savoir acheter de l'inscrit qui a de la valeur. Un inscrit peut souvent être très rentable, mais peu actif", avertit le PDG de Directinet. Un problème auquel sont souvent confrontées les grandes entreprises qui sont structurées avec d'un côté un pôle collecte, de l'autre un pôle de fidélisation. Une coordination entre les deux pôles s'impose.

CINQ CLÉS POUR PERSONNALISER SES NEWSLETTERS

Face à des taux d'ouverture et des taux de clics en recul, les cybermarchands se voient progressivement contraints de se tourner vers des e-mailings plus personnalisés en fonction des attentes des clients. Ceux-ci enregistrent en effet des performances supérieures aux opérations d'e-mailings de masse. Au-delà de l'efficacité, la personnalisation des e-mailings permet également de faire découvrir aux internautes des nouveautés produites en affinité avec leurs centres d'intérêt.

Qu'est-il aujourd'hui possible de faire en matière de personnalisation ? Comment passer d'une gestion des campagnes d'e-mailing de masse à de la personnalisation avancée ? Quels sont les enjeux et les limites ? Les conditions requises ? 5 clés pour se lancer.

Définir les enjeux d'une personnalisation

Un gain d'efficacité quand les performances s'effritent

Si les taux de NPAI (n'habite pas à l'adresse indiquée) des opérations d'e-mailings ne cessent de s'améliorer, passant de 10,71 % au premier trimestre 2006 contre 8,72 % en ce début d'année selon le baromètre réalisé par Emailing Solution, les performances, elles, restent orientées à la baisse : le taux d'ouverture a perdu 4,44 points à 27,9 %, et le taux de clic est tombé à 6,08 %, soit 1,62 point de moins (lire les résultats trimestriels du baromètre du 24/04/07).

"Désormais les internautes sont plus critiques vis-à-vis des e-mails qu'ils reçoivent, ce qui explique en partie la tendance d'effritement des performances de l'e-mailing que mettent en lumière les différentes études actuelles. Il convient donc d'aller vers plus de personnalisation de manière à garantir la mise en avant de la bonne offre au bon moment et à la bonne personne, et à améliorer ainsi ses performances et maintenir son ROI*", indique Stéphane Olaïzola, directeur associé de Com Together.

**ROI*

Le module ROI (Return On Investment - Retour sur investissement) est un module de suivi et d'analyse des achats sur Internet. Son but est de vous proposer les indicateurs efficaces afin de vous permettre une prise de décision sur vos différentes stratégies d'ergonomie, de mise en avant, de partenariat, d'investissement publicitaire...

En effet, le même baromètre d'Emailing Solution met en lumière qu'un e-mailing dont le sujet est personnalisé enregistre des taux d'ouverture supérieurs, de l'ordre de 34 %, contre 27 % lorsque celui-ci est n'est pas personnalisé. De même, un e-mail dont le contenu est personnalisé enregistre 8,2 % de taux de clics, alors qu'un e-mailing de masse recueille 7,1 %. "Nos clients enregistrent une amélioration entre 20 et 80 % de leur efficacité marketing, et notamment de leurs taux d'ouverture et de clics, via une personnalisation de leurs campagnes d'e-mailing", affirme pour sa part Stéphane Dietrich, directeur général de Neolane.

» Développer une relation client de proximité

Face à un enrichissement toujours plus conséquent de leur catalogue de produits en ligne, les cybermarchands sont confrontés à la difficulté de promouvoir leurs nouveautés. "Les grands sites marchands par exemple la Fnac peuvent recenser entre 100 et 500 nouvelles offres par jour. Et sur cet ensemble d'offres, il leur faut définir seulement quelques offres à présenter dans un e-mailing. La sélection des produits qui correspondent le mieux aux besoins et aux attentes du client est donc stratégique pour une meilleure expérience client", déclare le directeur général de Neolane. L'enjeu de la personnalisation consiste donc à mettre en place cette fameuse relation 'one-to-one'. Ce type de relation permet d'aller au-delà d'une promesse de prix, et d'entrer dans une relation de proximité via la sélection de produits au plus proche des attentes clients.

Opter pour différents niveaux de personnalisation

Intégration des données personnelles

Un premier niveau de personnalisation consiste à intégrer des données nominatives telles que le nom, le prénom, ainsi qu'un décompte de points de fidélité, ou un accès direct au compte, pour les sites qui offrent des espaces personnels à leurs clients. En BtoB, cette première étape de personnalisation des e-mailings peut également reprendre la société. Cette personnalisation peut être reprise dans l'objet de l'e-mailing, ainsi que dans le corps du message. Toutefois, comme le baromètre d'Emailing Solution le montre, si ce premier niveau de personnalisation permet de recueillir des performances supérieures en termes de taux d'ouverture et de clics, elle n'est toutefois pas déterminante, et suppose au-delà, une segmentation fine de la base de contacts.

Des contenus conditionnels

Pour assurer un plus haut niveau de personnalisation des newsletters, il convient de réaliser en amont un travail sur le choix des offres qui seront mises en avant en fonction des centres d'intérêt et de l'appétence d'un internaute face à un nouveau produit. "Dans le détail, ce qui déclenche le clic doit être placé le plus haut possible dans la newsletter : les informations ou offres les plus intéressantes doivent apparaître dès le haut du message de manière à accrocher l'internaute. Cela suppose donc un travail préalable sur la structuration et la mise en place des contenus à présenter à une cible d'internautes", détaille Stéphane Olaïzola.

Aussi, la création d'e-mailings HTML en dur est donc de moins en moins conseillée pour les cybermarchands qui veulent personnaliser leurs newsletters : la plupart des e-commerçants qui se sont lancés dans une stratégie de personnalisation de leur communication électronique optent dorénavant pour des gabarits dans lesquels viennent s'insérer des contenus produits ou informationnels conditionnels.

"Un marchand peut par exemple choisir de définir en haut de sa newsletter une rubrique qui s'affiche pour l'ensemble des clients, puis un ensemble de deux ou trois offres parmi 25 qui s'affichent en fonction des préférences des clients. Des blocs apparaissent ensuite en fonction de leur programme de fidélité", indique Stéphane Dietrich.

Relances automatiques et messages de services plus personnalisés

Les relances automatiques qui sont réalisées selon des critères RFM (récence, fréquence, montant) empruntés au marketing direct, participent d'une personnalisation de la relation client de manière générale. Ces e-mails sont de fait personnalisés puisqu'ils interviennent en fonction d'un comportement d'achat. Il en va de même pour les e-mails de service, tels qu'un récapitulatif de commande, un rappel des mots de passe et d'identification pour l'espace personnel, une relance avant la fin d'une période de garantie, qui précisent de fait des données personnelles. Toutefois, ces e-mails restent bien souvent peu personnalisés en tant que tels, alors qu'ils peuvent être considérés comme des outils de promotion : ces e-mails enregistrent en effet le plus fort taux de lecture. Ils gagnent donc à être personnalisés avec des contenus de vente additionnelle ou croisée, des bons d'achat à faire valoir sur la prochaine commande, etc. Des contenus définis en fonction du profil client.

Les conditions à réunir pour une personnalisation réussie

Les critères nécessaires pour réaliser une personnalisation avancée de ses newsletters via l'affichage de contenus conditionnels sont de deux natures : d'une part, cela impose de rechercher dans la base de données clients les informations de manière à déterminer un profil ; d'autre part, la personnalisation des newsletters suppose un accès en temps réel aux contenus marketing disponibles sur le site.

Les données clients peuvent être pour leur part extrêmement variées et hétéroclites : la personnalisation requiert en effet au minimum des données personnelles comme le nom, le prénom,

et des préférences déclarées (telle catégorie de produits, tel type d'information...). Dans ces données clients, figurent également des données transactionnelles, liées à l'historique d'achat des clients, mais aussi des données navigationnelles suivies par un outil de Web analytics qui permet de définir les préférences ou un profil client en fonction de ses visites. Entrent aussi en ligne de compte dorénavant les commentaires client que certains marchands proposent aux internautes de déposer sur les pages de leur site comme 'j'ai aimé' ou 'je pas aimé ce produit', ce qui impose l'analyse de ce contenu collaboratif. Derrière cet ensemble de données client à exploiter pour personnaliser ses newsletters, un important travail doit donc avoir été mené en amont sur la structuration des données clients qui doivent être intégrées au sein d'un système d'information cohérent (lire le conseil Comment valoriser les données de ses cyberclients du 24/03/07).

Les contenus marketing constituent également le second ingrédient qui permet d'assurer une personnalisation avancée. "Pour afficher les produits dans les blocs conditionnels de la newsletter, il faut disposer d'un accès en temps réel aux offres mises à jour, à la bonne image, au bon lien, à la description du produit", détaille Stéphane Dietrich. De même, pour n'afficher dans la newsletter que des produits qui seraient disponibles, un accès au catalogue de produits en ligne s'impose, ce qui implique soit une intégration des outils, soit un seul et même outil qui gère contenus Web et newsletter, soit la récupération de l'ensemble de ces informations via un Web Service.

Combinées, ces diverses données constituent ensuite autant de critères de segmentation et de règles de gestion que le directeur marketing peut choisir de manière à déterminer l'apparition de telle ou telle offre lors de l'assemblage des contenus conditionnels de la newsletter.

Ces différents critères peuvent par exemple permettre d'afficher un nouveau jeu vidéo aux abonnés de la newsletter qui ont dépensé plus de 100 euros en jeux vidéo au cours des 6 derniers mois ; un bloc de texte peut également s'afficher en fonction de la carte de fidélité que possède l'internaute, comme c'est notamment le cas d'Accor qui gère un grand nombre de cartes, telles que Mouvango, Sofitel, Novotel...

Une personnalisation à quel prix ?

Si la personnalisation de premier niveau était déjà possible en marketing direct, la personnalisation avancée avec l'affichage de contenus et d'offres conditionnels n'est pas imaginable sans automatisation, car elle implique de démultiplier le champ des possibles.

"Dans le cadre d'une newsletter qui peut se composer d'un édito et de trois offres produits, l'éventail des possibles représente une combinatoire de 144 cas de personnalisations. À ce niveau, il n'est pas possible de gérer manuellement ce type de personnalisation", assure le directeur général de Neolane.

La personnalisation implique donc un investissement technologique, de manière à s'équiper d'outils spécialisés dans la création de ce type de newsletters, mais également pour rationaliser et structurer son système d'information en amont. La personnalisation peut aussi impliquer des coûts humains non négligeables, par rapport à l'envoi de newsletters de masse. "En termes de temps, le paramétrage initial des gabarits dans l'outil peut aller de 1 jour à 3 ou 4 jours en fonction de la complexité de la stratégie choisie par le directeur marketing. Mais ce paramétrage qui inclut l'ensemble des règles de personnalisation conditionnelle est réalisé une fois pour toutes. Ensuite, les campagnes personnalisées créées à l'aide du Neolane Content Manager prennent exactement le même temps que n'importe quelle autre campagne", indique Stéphane Dietrich.

Afin de rentabiliser ces investissements, certaines limites sont à anticiper. Pour Stéphane Olaïzola, la limite n'est pas directement liée à un certain volume d'envoi d'e-mails, mais plus à la notion de valeur client : "Il s'agit moins d'une question de volumes que de valeur client. En effet, dans le monde du BtoB, pour une société qui a par exemple pour clients un petit nombre d'investisseurs, même si sa

base de contacts ne dépasse pas les 1.000 clients, une personnalisation des e-mails apportera de l'efficacité au regard de la valeur client de chacun d'entre eux". C'est notamment le cas de Hager, un client BtoB de Neolane dont la base ne compte pas plus de 50.000 clients, mais dont chacun représente quelques millions d'euros par an et qui va faire le choix des solutions Hager pour une durée moyenne de 10 ans. Le ROI* dépend donc directement de la valeur du client.

**ROI*

Le module ROI (Return On Investment - Retour sur investissement) est un module de suivi et d'analyse des achats sur Internet. Son but est de vous proposer les indicateurs efficaces afin de vous permettre une prise de décision sur vos différentes stratégies d'ergonomie, de mise en avant, de partenariat, d'investissement publicitaire...

Aussi, pour s'assurer du retour sur investissement de la personnalisation de ses newsletters, il est donc important de mesurer les premiers retours de ses tests en conservant une partie significative de sa base sur laquelle aucune personnalisation n'est réalisée. Cela permet ainsi de quantifier si la personnalisation apporte un gain en termes de taux de clics, d'ouverture, mais également de transformation.

Les défis présents et à venir

Gérer la pression marketing

Dans cette gestion plus personnalisée en fonction de critères d'achat ou des préférences, il est important de ne pas perdre la maîtrise de la pression marketing. En effet, un client qui n'entrerait dans aucun des critères retenus au cours des 6 derniers mois, puis qui recevrait ensuite trois newsletters en 15 jours aurait une image relativement négative du marchand. La gestion de la pression marketing constitue donc une nouvelle complexité à ne pas négliger.

» Le multicanal

Dans cette logique de gestion d'une personnalisation avancée de la communication électronique, il pourrait progressivement être possible de transposer ce travail au domaine du marketing direct. C'est tout du moins dans cet axe de réflexion que Neolane a noué un partenariat avec Maileva, mais également avec Dupliprint, un important routeur dans le domaine du marketing direct en France. "Nous avons développé une interface qui permet aux marketeurs de réaliser une impression des mailings à la demande. Le coût est encore très élevé par rapport à de l'impression en grande quantité, mais cette offre peut tout à fait être intéressante pour une cible de clientèle qui apporte une valeur très importante à l'entreprise", affirme Stéphane Dietrich. Cette gestion multicanal devrait également progressivement s'adapter aux préférences du client qui préfère recevoir une newsletter dans le canal de son choix.

» Le bon moment

Pour boucler la boucle du cercle vertueux de la bonne offre au bon moment, l'étape ultime sera également de pouvoir envoyer sa newsletter au moment le plus opportun, de manière à s'adapter aux préférences du client. "À l'avenir, la personnalisation pourra également prendre en compte le moment le plus approprié auquel envoyer la newsletter, en fonction du moment où l'internaute va lire ses messages. Ceci sera possible en recoupant les données liées à son historique d'achat et d'interaction dans l'e-mail", estime Stéphane Olaïzola.

COMMENT ÉVITER À SA NEWSLETTER D'ÊTRE BLOQUÉE ?

Avec le développement du spam et des mesures de sécurité, les newsletters même autorisées peuvent être bloquées ou filtrées. Comment éviter ces "faux positifs" ? Quelles mesures prendre ? Cinq conseils.

Si le respect des règles de permission marketing est aujourd'hui un prérequis pour qu'une newsletter arrive à bon port et soit lue par son destinataire, elles ne suffisent plus. En effet, blocages et filtrages réalisés en aval peuvent compromettre bien des efforts. Ce phénomène porte un nom : les faux positifs ou "false positive" en anglais, c'est-à-dire le blocage ou le filtrage à tort d'e-mails en provenance d'éditeurs autorisés qui travaillent en respectant les règles de l'opt-in. Il toucherait selon Return Path, entre 18 et 20 % des e-mails envoyés aux États-Unis par des sociétés connues, et serait approximativement du même ordre en France.

Comment se prémunir contre ce phénomène ? Quelle mesure prendre ? Plus généralement, comment anticiper les prochaines évolutions des clients de messagerie ? Cinq points clés afin d'optimiser sa stratégie newsletter avec Christian Guivarch, consultant indépendant spécialisé en conseil stratégique et opérationnel en matière de partenariats media, e-mail marketing, affiliation et search marketing.

Blocage : attention au traitement des rejets

Pour pouvoir lutter efficacement contre les faux positifs, la première démarche est de comprendre le phénomène. En fait, ces derniers sont la conséquence directe de la "surprotection" des FAI ou encore des éditeurs de Webmail, contre le spam qui, selon une étude réalisée par Postini, toucherait 10 e-mails sur 12. Résultat : un routage complexifié et des newsletters qui peuvent être bloquées.

"Le blocage résulte de trois paramètres, explique Christian Guivarch. Le premier est l'authentification de l'adresse IP. Il est impératif que celle-ci ait un historique positif, c'est-à-dire que les adresses non valides soient supprimées et que les plaintes soient traitées. L'hygiène des fichiers d'e-mails est donc primordiale, car les spammeurs sont réputés pour ne pas respecter cette règle de base." Cette remarque vaut également pour les prestataires, surtout lorsque l'on partage une adresse IP. Pour mener à bien cette opération, les éditeurs de newsletters ou leur prestataire de routage doivent être en relation directe avec les FAI et les éditeurs de Webmails afin de mettre en place des systèmes automatiques leur permettant de faire remonter les plaintes ou les rejets.

Parallèlement, la réputation de l'expéditeur étant vérifiée par les FAI, il faut s'assurer de ne pas être blacklisté (le mieux étant d'être whitelisté) et de la réputation de son prestataire. Enfin, l'obtention d'une accréditation peut-être un plus, notamment avec Yahoo et AOL, car elle assure, moyennant un prix fixe prélevé par Goodmail, un acheminement sans problème des newsletters. La technologie ne suffit toutefois pas toujours. Pour éviter un taux de plainte qui s'envole, il est impératif que les envois restent pertinents par rapport à l'abonnement initial. De même, il faut veiller à la fréquence des newsletters, ainsi qu'à la récurrence des derniers envois. "Un abonné sur-sollicité va se fatiguer, relate Christian Guivarch. Il sera dès lors plus enclin à se désabonner ou à envoyer vos envois dans la boîte spam. D'où la nécessité de bien travailler la segmentation de sa base et de ne communiquer qu'à bon escient."

Filtrage : vérifier le code html

Autre obstacle possible dans l'acheminement des newsletters : le filtrage, c'est-à-dire l'envoi automatique d'un courrier autorisé dans la boîte "spam" ou "courrier indésirable". Pour prévenir un tel phénomène, il est utile, comme pour le blocage, de vérifier l'historique de son adresse IP, mais aussi le contenu de l'e-mail lui-même, celui-ci pouvant être proche de par le rapport texte / images,

les typographies ou encore les termes choisis, de ceux couramment employés par les spammeurs. "Mais la plupart du temps, le renvoi automatique des courriers autorisés dans la boîte "spam" est provoqué par un code HTML défectueux, précise Christian Guivarch. Il est donc nécessaire de travailler avec un code propre, le mieux étant qu'il soit conforme aux standards du W3C. Enfin, il est recommandé d'éviter les scripts, ainsi que les feuilles de style internes à l'e-mail." Mais le "must" des bonnes pratiques en la matière est de demander à ses abonnés d'inscrire la newsletter ou le nom de l'expéditeur à l'intérieur de leur carnet d'adresses ou de leur liste verte, ce qui permet d'éviter tous les filtres intempestifs et le blocage éventuel des images.

Surveiller la délivrabilité des e-mails

Se préoccuper uniquement du taux de réception ne suffit plus. En effet, cet indice ne tient pas compte des e-mails dont le contenu, notamment les images, est altéré, voire bloqué par les clients de messagerie. "En fait, il est important de suivre le taux de délivrabilité finale des e-mails, c'est-à-dire le pourcentage de messages électroniques qui arrivent effectivement dans la boîte des internautes sans avoir rencontré de problème de filtrage ou connu des détériorations, indique Christian Guivarch. Pour cela, il est impératif de suivre les performances des envois par FAI ou clients mail afin de détecter rapidement les problèmes lorsqu'ils surviennent. Cette question doit être également abordée avec les prestataires de routage, afin qu'ils puissent, à plus ou moins long terme, proposer un tracking de la livrabilité finale des campagnes d'e-mail, ou vous donner des conseils pour suivre ces chiffres."

Externaliser ou internaliser ?

Avec le phénomène des faux positifs, la gestion en interne des e-mails devient un exercice de plus en plus complexe et surtout, de plus en plus lourd à gérer. Aussi, au-delà d'une base qui recense plus de 200.000 e-mails, il est préférable d'externaliser le routage de ses e-mails. "Le prix n'est toutefois pas toujours dans ces conditions le critère de choix le plus adéquat, admet Christian Guivarch. Il est important que le prestataire soit en mesure d'assurer des services, comme le traitement des rejets par exemple, ou d'apporter des prestations de conseil."

Préparez-vous aux nouvelles versions des clients de messagerie

L'univers de l'e-mailing est loin d'être un marché statique. Certaines innovations sont en marche et devraient impacter les pratiques des internautes, mais aussi les taux d'ouverture et de délivrabilité. La première d'entre elles est la généralisation sur les Webmails des fenêtres de prévisualisation. Une nouveauté qui selon Christian Guivarch, implique de repenser, si cela n'est pas déjà fait, la partie haute des newsletters afin qu'elles soient plus attractives. Dans cette perspective, l'affichage de visuels au sommet des newsletters peut-être une solution séduisante. Mais, il faut compter avec le blocage des images qui semble, là aussi, être une pratique en cours de généralisation. "Pour contourner ce problème, il est possible d'insérer, au dessus du visuel, des liens textes qui permettront aux internautes de voir tout de même le contenu de la newsletter dans la fenêtre de prévisualisation. Aujourd'hui, cette pratique est relativement courante aux États-Unis ", ajoute Christian Guivarch.

Enfin, dernière évolution de taille, le bouton spam devrait être encore plus visible et accessible sur les nouvelles versions des clients de messagerie, facilitant ainsi l'envoi des e-mails dans la boîte "courrier indésirable". D'où la nécessité de mettre en place une véritable stratégie d'e-mailing qui s'occupe tout à la fois de penser le contenu des newsletters et leur design, de choisir la bonne fréquence, de traiter efficacement les rejets et de suivre toutes les statistiques liée aux envois, y compris le taux de délivrabilité. Un programme qui du moins en partie, peut-être confié à un prestataire et qui a un coût.

CINQ CONSEILS POUR GÉRER SES E-MAILS ENTRANTS

La gestion des e-mails entrants occupe une place stratégique au sein de la relation client. Quelques clés pour optimiser ses process.

L'e-mail entrant est aujourd'hui considéré comme un élément à part entière de la stratégie de relation client. Les entreprises ont appris à s'organiser pour mieux gérer ce canal et en faire un instrument marketing, alors qu'il n'y a pas si longtemps, c'était encore le webmaster qui recevait les questions des internautes en provenance du site Web et qui les distribuait en interne à ses collaborateurs. Submergées par les questions, certaines sociétés ont même parfois retiré de leur site leur adresse de contact par e-mail. Il est vrai qu'au-delà de 50 e-mails reçus par jour, la définition d'une organisation en interne s'impose, que l'entreprise fasse ou non le choix d'une solution informatique. Les bonnes pratiques en la matière, confiées par Olivier Njamfa, PDG de Eptica, une société d'édition de solutions de gestion des e-mails entrants.

Prendre en compte la spécificité de la gestion des mails entrants

Faut-il dédier des collaborateurs à cette tâche ? Quelles sont les compétences requises ? Ces premières questions mettent en lumière la particularité de l'e-mail face à celle du service client par téléphone. "Le traitement des e-mails entrants est asynchrone, ce qui signifie que l'agent n'a pas la possibilité de s'assurer qu'il a bien répondu à la question posée", précise Olivier Njamfa. Aussi, cela lui demande de prendre le temps de répondre de la manière la plus pointue et la plus précise possible pour éviter l'effet "ping-pong", situation dans laquelle le client redemande une précision. Le traitement des e-mails entrants implique également la recherche de réponses dans une base de documents, et certaines qualités rédactionnelles. "Comme le travail est différent, il est important de ne pas demander aux agents de répondre simultanément aux e-mails entrants et aux appels. Il vaut mieux définir des plages horaires pour traiter les e-mails ou des roulements hebdomadaires pour les entreprises qui ne souhaitent pas spécialiser leur personnel", ajoute Olivier Njamfa.

Élargir le spectre à l'ensemble des ressources

À la grande différence du service client téléphonique, le traitement des e-mails entrants peut impliquer des collaborateurs au-delà du service client. En effet, les questions posées peuvent être transférées par e-mail. "Il est important qu'un grand nombre de collaborateurs dans l'entreprise contribue à l'apport de réponses au client. Tout d'abord, cela permet d'en améliorer la qualité, mais d'autre part, cela implique une sensibilisation des équipes à la dimension de la relation client," précise Olivier Njamfa. Dans cette optique, il faut lister toutes les ressources en interne qui pourront répondre ponctuellement à quelques questions pointues, et ce, dès le commencement du projet.

Ajuster le dispositif en fonction de ses résultats

Le traitement des e-mails entrants nécessite de mettre rapidement en place une organisation, mais il faut être conscient qu'elle nécessitera de perpétuels ajustements. Au bout de deux ou trois mois, le PDG d'Eptica conseille d'analyser les statistiques, telles que les temps moyens de traitements ou les transferts de réponses d'un agent à l'autre. Ces données peuvent par exemple indiquer qu'il faut former un agent sur un thème ou réaliser de nouveaux routages automatiques. "Les statistiques constituent une mine d'or pour les entreprises. Leur étude permet d'améliorer l'organisation pour obtenir progressivement une meilleure efficacité tout en gagnant en qualité."

S'engager sur des délais de réponse pragmatiques

Les temps de réponses aux e-mails entrants varient en fonction des secteurs d'activité : une société du marché du tourisme ou de l'e-commerce se doit de répondre rapidement à ses clients, dans les 24 heures généralement, tandis que pour une administration, si la réponse n'intervient que dans les 72 heures, cela ne posera pas de problème. Il est donc intéressant de réaliser un benchmark des délais de réponse de son secteur. Toutefois, si ces délais sectoriels constituent de précieux indicateurs, mieux vaut, pour une entreprise qui débute, s'engager à répondre à ses clients dans les 72 heures et réduire ce délai au fil du temps, à mesure que l'entreprise améliore sa gestion. Au regard de ce même indicateur, l'entreprise pourra, par la suite, définir de nouveaux moyens à mettre en place pour réduire ses temps de réponse, tels que l'accroissement des ressources humaines. Les entreprises les plus expérimentées en matière de traitement des e-mails entrants commencent aujourd'hui à s'engager sur des temps de réponse inférieurs à 12 heures, s'aidant notamment de solutions de chat comme outil de service client.

Enrichir régulièrement son espace FAQ en ligne

De la même manière que l'organisation de la gestion des e-mails entrants est mouvante, le contenu informatif en libre service doit également être progressivement enrichi. Il est donc recommandé de puiser dans la bibliothèque de réponses pour nourrir les FAQ disponibles sur le site Internet. Cet espace doit rassembler l'ensemble des questions de premier niveau, afin d'en décharger les collaborateurs qui interviennent dans le traitement des e-mails entrants. Ceux-ci disposeront ainsi de plus de temps pour répondre à des questions complexes et à valeur ajoutée, permettant de construire une relation client forte. En effet, tout comme l'agent du centre d'appels, celui qui s'occupe de traiter les mails entrants peut être amené à endosser une fonction de promotion des services proposés par l'entreprise, tel qu'un abonnement à une newsletter ou un service commercial.

COMMENT BIEN GÉRER SA BASE D'ADRESSES E-MAILS

La performance de l'e-mail marketing passe par une base d'adresses de qualité et régulièrement mise à jour. Les bonnes pratiques en la matière.

L'e-mail marketing bénéficie aujourd'hui d'une image relativement positive, synonyme de média peu coûteux pour les entreprises et apportant une meilleure réactivité des clients que les autres canaux de communication. Toutefois, pour atteindre ces objectifs, quelques contraintes importantes sont à ne pas perdre de vue.

En effet, une campagne d'e-mailing réussie ne se limite pas seulement à l'obtention de bons taux d'envois et d'ouverture : dans le cadre d'une stratégie de prospection, elle doit permettre d'atteindre un niveau satisfaisant de recrutement de nouveaux prospects ainsi qu'un taux intéressant de transformation. De même, dans une optique de fidélisation, la réussite se mesurera à l'aune de la qualité de la relation et de la baisse des taux de désabonnements. Éric Noé, responsable e-marketing de ETO, livre ses bonnes pratiques en matière de gestion de base d'e-mail marketing.

Interconnexion des différentes données

Aujourd'hui, l'adresse e-mail ne suffit plus. Celle-ci doit pouvoir être croisée avec l'adresse postale et le numéro de téléphone fixe et mobile pour l'envoi de SMS, afin de permettre la mise en place d'une réelle stratégie multicanal. De plus, la possibilité d'agréger des données en provenance du service des ventes peut permettre de suivre l'évolution du panier moyen et des ventes additionnelles générés par l'envoi d'un e-mailing. Des informations souvent très utiles, car elles offrent un moyen simple de mesurer le ROI*, un indice bien souvent difficile à estimer. Dans l'idéal, il faudrait également que la base puisse contenir des informations comportementales, afin que l'entreprise puisse affiner progressivement le ciblage de ses e-mailings et les personnaliser. Enfin, la conservation d'un historique des différentes campagnes évite d'envoyer des messages qui se contredisent ou permet de mettre en évidence une pression commerciale trop forte sur certains abonnés.

*ROI

Le module ROI (Return On Investment - Retour sur investissement) est un module de suivi et d'analyse des achats sur Internet. Son but est de vous proposer les indicateurs efficaces afin de vous permettre une prise de décision sur vos différentes stratégies d'ergonomie, de mise en avant, de partenariat, d'investissement publicitaire...

Mise à jour des informations en base

À chaque campagne, et plus particulièrement en matière de prospection, un certain nombre de traitements doivent être effectués. Tout d'abord, les adresses e-mail apparaissent relativement plus instables que ces dernières années, en raison de la surenchère que se livrent actuellement les FAI sur les nouvelles offres. C'est pourquoi il est important de suivre attentivement les NPAI (pour "n'habite plus à l'adresse indiquée") pour éliminer les adresses mortes. Cette versatilité peut toutefois se gérer en mettant en place des outils de gestion des profils sur son site Web : le client pouvant accéder à son compte en ligne, il peut changer son adresse e-mail ou en donner plusieurs afin de ne pas rompre le lien. En prospection, des traitements de dédoublonnage sont à réaliser lorsque l'entreprise acquiert des fichiers externes. Ils se font en priorité sur les fichiers qui coûtent le moins cher. En fidélisation, des dédoublonnages sont à effectuer notamment dans le cadre du lancement d'un jeu ou d'un événement en plusieurs langues.

Des indicateurs à suivre

Le taux de NPAI peut être utilisé comme un indicateur intéressant par rapport à la qualité de votre base e-mails. Il faut savoir qu'en prospection, le taux moyen d'échecs de distribution est tombé à 10 % selon Emailing Solution (lire l'article du 20/06/2005). En fidélisation, ce taux ne doit pas dépasser quelques pour cent. Toutefois, pour obtenir une vision la plus juste de son activité marketing via l'e-mail, il convient de suivre conjointement deux autres indicateurs : le taux d'ouverture tout d'abord, qui selon Cyril Noé, doit se situer autour des 30 à 40 %. Et, le taux de désinscription : les chiffres obtenus doivent être de l'ordre de 0,5 à 0,6 %, ce qui est actuellement la moyenne. Au-delà de 1 % de désabonnement sur une base de fidélisation, ce taux forme un niveau d'alerte à ne pas négliger.

COLLECTE D'ADRESSES E-MAILS : LES 10 RÈGLES À SUIVRE

Si l'e-mail marketing séduit un nombre croissant d'annonceurs on et offline en raison de son faible coût, la collecte efficace des adresses électroniques à des fins de prospection n'est pas si simple qu'il y paraît de prime abord. Car dans ce domaine, plusieurs paramètres délicats sont à prendre en compte.

Les plus récents sont d'ordre juridique. La Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), adoptée en juin 2004, et la nouvelle Loi informatique et libertés, validée par le Conseil constitutionnel en août, fixent de nouvelles contraintes dont l'annonceur doit impérativement tenir compte. Toutefois, en l'absence du décret d'application ou de jurisprudence, déterminer les bonnes pratiques reste un art délicat.

Les autres paramètres à prendre en compte sont plutôt d'ordre marketing, même si leur définition est étroitement liée à l'évolution du cadre réglementaire. Quel canal de collecte d'adresses mail est le plus efficace ? Quelle doit être la longueur des formulaires ? Faut-il aller vers la collecte multicanal ? Pour apporter des réponses aux 10 questions clefs, le Journal du Net a interrogé plusieurs spécialistes sur ce sujet. Mode d'emploi pour collecter efficacement des adresses e-mails.

Obtenir le consentement préalable à l'utilisation de l'adresse

Conséquence de la LCEN (lire à ce sujet la tribune juridique de Me Franklin Brousse), les entreprises qui aujourd'hui collectent des adresses électroniques, doivent impérativement obtenir le consentement préalable des personnes dont elles recueillent l'e-mail pour pouvoir ensuite les utiliser à des fins de prospection commerciale. D'après la loi, ce consentement doit être la "manifestation d'une volonté libre, spécifique et éclairée". Problème : la loi reste muette sur la façon d'obtenir ce consentement. En l'absence de directive précise, l'ensemble des professionnels, y compris le Syndicat national de la communication directe (SNCD), recommande d'utiliser le consentement actif, en proposant aux internautes une case à cocher, un menu déroulant ou tout dispositif qui implique une action de l'internaute. Au-delà, les informations concernant le recueil du consentement doivent être très claires et surtout visibles. "Ces informations doivent être de la même taille que le reste du texte, indique Christophe Cousin, président de la commission Internet du SNCD. Le fait de cocher une case ne doit pas non plus être conditionné par un gain, et les clauses concernant la collecte de données ne doivent pas être situées en dessous de la case à cocher." Pour éviter toute équivoque sur ce point et forcer les internautes à se positionner, Hi-Media conseille aux éditeurs de faire précéder la case à cocher d'une question claire du type : "Acceptez-vous de recevoir des offres de nos partenaires ? Oui ? Non ?" La validation du formulaire étant, in fine, soumise au fait que l'internaute ait coché l'une ou l'autre case.

Indiquer la finalité du traitement

La nouvelle Loi informatique et liberté, adoptée au mois d'août dernier, impose aux entreprises qui collectent des données personnelles d'améliorer l'information faite aux personnes. "L'article 32 prévoit notamment que l'internaute soit averti de la finalité du traitement des données collectées, indique Leslie Basse, juriste à la division des affaires économiques de la Cnil. Cela implique que la société doit indiquer clairement sur le formulaire de collecte de données le but de celle-ci. Cette collecte sert-elle, par exemple, à la gestion de commande ou encore à des opérations ultérieures de prospection. L'identité du collecteur doit également être explicite, c'est-à-dire que le nom de l'entreprise doit apparaître clairement, ainsi que ses coordonnées. Enfin, si la base est transférée en dehors de l'Union européenne, les personnes qui y figurent doivent en être informées."

Qualification des adresses : faire simple

Plutôt que d'assommer les internautes ou les consommateurs avec un long formulaire pour qualifier les adresses et risquer qu'ils n'arrivent pas au bout des questions posées, mieux vaut proposer un formulaire très court, comportant juste les données essentielles, telles que le nom, le prénom, la

civilité, l'âge, l'adresse postale. Une liste à laquelle s'ajoute, évidemment, le recueil du consentement de l'internaute pour pouvoir exploiter ces données ultérieurement. "On peut également aller vers des mécanismes de collecte encore plus simples, comme cela commence à être le cas aux États-Unis, ajoute Yan Claeysen, directeur marketing d'ETO. Lors du premier contact, on demande simplement à l'internaute son adresse e-mail et son consentement pour ensuite, qualifier l'adresse au fil de l'eau par des questions qui ne seront pas perçues comme intrusives, car s'inscrivant dans un processus de relation client." De manière générale, il faut veiller à ne pas être trop long et à poser les bonnes questions. Une étape où le pragmatisme prime et pour laquelle il n'est pas inutile d'effectuer deux ou trois tests utilisateurs.

Être vigilant à la légitimité des questions

Lorsque l'offre de produits ou de services est complexe, les entreprises peuvent se permettre de proposer un questionnaire plus qualifié. Toutefois, il faut veiller à la cohérence des questions avec le métier ou l'offre de l'entreprise. Celles-ci doivent être perçues comme étant légitimes par l'internaute, sans quoi les formulaires ne seront pas remplis ou seront incomplets. "Il est possible de mettre une incentive intermédiaire pour encourager les internautes à remplir tout le questionnaire, suggère Carole Walter, présidente de Come and Stay. Mais dans le cas où le questionnaire est long, il faut s'arranger pour que la demande de consentement avec sa définition figure au début du questionnaire afin de pouvoir au moins utiliser l'adresse si le questionnaire n'est pas rempli."

Essayer la collecte ludique

Les jeux ont de plus en plus la cote en matière de collecte d'adresses e-mails. De l'avis de beaucoup de professionnels, les opérations ludiques assurent des volumes importants, des adresses de qualité et, au final, de très bons retours, pour un coût très acceptable. "Le prix d'une adresse faiblement qualifiée collectée via un jeu oscille entre 1 à 2 euros l'unité, indique Carole Walter de Come and Stay. Si le questionnaire est plus pointu, il faut compter 10 euros." L'utilisation des jeux pour collecter des e-mails nécessite toutefois le respect de certaines règles. La plus importante est d'informer l'internaute de l'utilisation qui sera faite de son adresse électronique et de lui demander s'il souhaite recevoir des e-mails de prospection. S'il refuse, l'adresse ne pourra jamais être utilisée à cette fin. Attention, si les jeux offrent en général de bons résultats, ils ne conviennent pas forcément à tous les sites. Les jeux peuvent par exemple être discriminants en terme de cible. "Ils sont très efficaces auprès des moins de 25 ans et des CSP moyennes, indique Marianne Bellamy, directrice commerciale et développement chez Hi-Media direct. En revanche, ils le sont moins auprès des CSP + et des clients professionnels. Pour cette cible, il vaut mieux justifier la collecte et le recueil du consentement par une notion de service aux internautes."

Collecter via une newsletter

La newsletter est également un outil efficace pour collecter des adresses e-mails de qualité. Mais là encore, le collecteur doit clairement indiquer à l'internaute les finalités de cette collecte et demander l'accord préalable à l'internaute, s'il souhaite utiliser ce fichier à des fins de prospection. Autre problème : il faut être capable de produire un contenu pour assurer une publication régulière de cette newsletter.

Attention au parrainage. Si le parrainage est très efficace, la position des textes de loi dans ce domaine n'est pas très claire. Selon la Cnil, envoyer un e-mail à une personne dans le cadre d'une collecte pour obtenir son consentement pour être démarché, même si cette adresse a été fournie par un parrain, n'est pas valable. "Pour que le parrainage soit accepté, il faut que le filleul rentre en contact avec la société pour laquelle il a été parrainé et l'autorise à utiliser son adresse électronique."

Favoriser les mécanismes multicanaux

Pour les entreprises qui disposent d'une présence offline, la collecte d'adresses e-mails via des formulaires "papier" distribués dans les magasins, ou via un asile-colis, peut représenter une réelle opportunité. L'annonceur doit toutefois être vigilant sur plusieurs points. Comme pour la collecte d'adresses électroniques online, il doit demander au préalable sur ce formulaire offline l'accord

explicite de la personne pour pouvoir la recontacter par la suite par e-mail. Il doit également faire attention à la bonne saisie de l'adresse lors du traitement des formulaires. Pour limiter ce problème, il est possible, comme le suggère Carole Walter, de mettre en place un système de double saisie de l'adresse par l'opérateur. Une opération que Lionel Avot, directeur commercial et marketing d'Edatis, juge toutefois trop coûteuse. "Il est préférable de mettre en place, en interne, un petit programme permettant de tester automatiquement la syntaxe de l'adresse ainsi que le nom de domaine et de savoir si l'adresse existe déjà dans la base." Il est également possible, pour limiter les coûts de traitement et les erreurs, de rediriger les internautes contactés offline vers un site de jeux aux couleurs de la société où l'adresse mail sera alors confirmée. Enfin, avant toute location à des tiers des adresses ainsi collectées, mieux vaut tester l'adresse pendant quelque temps en interne pour être sûre que cette boîte aux lettres est active.

Ne pas viser tout de suite l'homogénéité

Dans une stratégie de collecte multicanal, il est difficile d'obtenir d'emblée un niveau de qualification homogène de la base formée. Mieux vaut viser, à chaque étape, une collecte des données directement exploitables sur le canal. Ces données pourront par la suite être enrichies pour améliorer la connaissance du client et homogénéiser la base constituée.

Rédiger une charte de déontologie multicanal

Pour éviter tout problème de cohérence entre les différents canaux, et des coûts inutiles, il est préférable de rédiger une charte de déontologie sur la collecte d'adresses e-mails qui pourra être utilisée par tous les canaux dans l'entreprise. Cette charte sera une véritable feuille de route et servira à assurer une cohérence entre chaque canal.

Ce qu'il vous faut retenir

Le recueil du consentement de l'internaute doit être actif. Il est impératif de préciser clairement sa finalité. Toutes les informations concernant la collecte de données personnelles doivent être visibles, accessibles et claires.

La finalité du traitement, même s'il ne s'agit pas de prospection, doit être indiquée à l'internaute, ainsi que l'identité de l'entreprise.

Privilégiez les formulaires courts (nom, âge, sexe, adresse, civilité). Le recueil du consentement doit figurer en haut du questionnaire.

N'hésitez pas à utiliser les jeux pour collecter des adresses, sauf si votre cible est plutôt CSP + et professionnelle.

Attention au parrainage. On ne peut envoyer un e-mail à un filleul pour obtenir son consentement. Lors de la collecte offline d'adresses e-mails, demander l'accord préalable et explicite de la personne pour pouvoir la recontacter. Pour les adresses collectées offline, installez un logiciel qui validera la syntaxe et les noms de domaine des mails récupérés.

N'hésitez pas à rediriger vos clients offline vers un jeu online pour collecter leur e-mail.

Pour une plus grande cohérence entre les canaux, rédigez une charte de déontologie multicanal sur la collecte d'e-mails.

LCEN CORRESPONDANT À LA PROTECTION DES DONNÉES : POURQUOI ET COMMENT ?

Un décret d'application précise enfin les fonctions, la qualification et le statut du correspondant à la protection des données en entreprise. Explication avec Emmanuelle Ressmann du cabinet Staub & Associés.

Pour repère :

[Le texte de la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique](#)

[L'article explicatif de Wikipédia](#)

Tant attendu, le décret d'application de la célèbre réforme de la loi dite "informatique et libertés" vient enfin d'être adopté. En effet, le décret d'application n°2005-1309 du 20 octobre dernier précise utilement le statut du correspondant à la protection des données à caractère personnel (CDP).

Constituant l'une des principales innovations de la récente loi du 6 août 2004, le CDP permet de déroger à la plupart des formalités déclaratives incombant aux responsables des traitements automatisés. Sans que la liste de ses missions ne soit exhaustive, le CDP est principalement chargé d'assurer de manière indépendante le respect de la loi "informatique et libertés". Fort des multiples fonctions découlant de son statut, le décret précise les qualifications requises du CDP et la nature de son indépendance permettant ainsi de mieux appréhender son rôle au sein de l'entreprise.

Les multiples fonctions du CDP au profit de l'entreprise

Notifier une seule fois son CDP auprès de la CNIL et de l'instance représentative du personnel, c'est ne plus avoir à déclarer l'ensemble de ses traitements automatisés et sites web préalablement à leur mise en œuvre. C'est également ne plus avoir à veiller à leur constante mise à jour. Le CDP peut également se charger de réaliser les démarches nécessaires auprès de la CNIL lors des transferts de données en dehors de l'Union européenne.

Par ailleurs, le CDP a une double mission d'information : être informé des règles applicables puisqu'il est un interlocuteur privilégié de la CNIL, et en informer l'entreprise. En informant le personnel de l'entreprise, il permet aux salariés de mieux respecter les différentes obligations notamment relatives à la collecte, communication, sécurité et durée de conservation des données à caractère personnel.

En tenant et mettant à jour une liste des traitements automatisés de l'entreprise, le CDP permet également à l'entreprise de mieux connaître ses ressources afin de garantir une meilleure valorisation de son patrimoine auprès de ses partenaires. Le CDP se chargera également de gérer les demandes et réclamations des intéressés, contribuant ainsi à améliorer l'image de marque de l'entreprise.

Enfin, le CDP devrait contribuer à limiter les risques de sanctions (300.000 euros d'amende et 5 ans d'emprisonnement en cas de violation la loi "informatique et liberté", sanctions pécuniaires prononcées par la CNIL en cas de récidive dans les 5 ans, dans la limite de 5 % du bénéfice hors taxe de l'entreprise).

Le choix d'un CDP adapté à son entreprise

Le décret ne dresse aucune liste des "qualifications (du CDP) requises pour exercer ses missions", et autorise ainsi l'entreprise à choisir le CDP le mieux adapté à son activité et à son personnel. En effet, le CDP pourra aussi bien être DSI, ingénieur, DRH que juriste.

Bien plus, le décret permet de recourir à un prestataire extérieur dès lors que l'entreprise compte moins de 50 personnes mettant en œuvre ou ayant accès à des traitements ou catégories de

traitements automatisés. Au-delà de ce seuil, "seul peut être désigné un correspondant exclusivement attaché au service de la personne (...) ou appartenant au service, qui met en œuvre ces traitements", les groupes de sociétés, les GIE et les organismes professionnels pouvant désigner un CDP appartenant à ce groupement. Les PME, et plus généralement les entreprises en deçà du seuil de 50 personnes, pourront ainsi mutualiser un CDP externe, spécialiste du domaine.

En tout état de cause, le responsable des traitements pourra préciser dans un accord contractuel les modalités d'exercice des missions du CDP correspondant au mieux à ses besoins dans le respect de la loi.

L'indépendance du CDP au service de l'entreprise

À l'évidence, le CDP ne peut exercer ses fonctions sans être indépendant. Ainsi, le décret prévoit expressément que le responsable des traitements ou son représentant légal ne peuvent être désignés comme CDP. Comme l'a précisé la CNIL, il s'agit de garantir "la possibilité de communiquer directement avec la direction d'une entreprise, l'interdiction pour l'employeur d'interférer dans l'accomplissement des missions du correspondant à la protection des données et l'absence de conflit d'intérêts avec les fonctions exercées en même temps". Le CDP peut en outre saisir la CNIL des difficultés qu'il rencontre dans l'exercice de ses missions, à condition cependant d'en informer préalablement le responsable des traitements tel que l'a précisé le décret.

Si le CDP ne peut faire l'objet d'aucune sanction de la part de son employeur, il peut toutefois être déchargé de ses fonctions par le responsable des traitements dès lors qu'il manque aux devoirs de sa mission. Le responsable des traitements souhaitant y procéder doit alors obtenir un avis consultatif de la CNIL, qui est tenue de répondre dans un délai d'un mois à compter du jour de sa saisine et exceptionnellement de deux mois après décision motivée de son président. La CNIL peut par ailleurs demander au responsable de traitement de décharger le CDP de ses fonctions pour ces mêmes raisons.

La France se donne enfin les moyens de simplifier les procédures de protection des données personnelles. Il reste aux entreprises à exploiter au mieux ces nouvelles dispositions légales.

LCEN : QUEL BILAN QUATRE ANS APRÈS ?

Le 21 juin 2004 était promulguée la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), dont une partie des dispositions abordent la question de l'encadrement des activités de commerce électronique. Deux ans après, un premier bilan peut être tiré de son application par les juges voire par les acteurs.

La définition du commerçant électronique

Aux termes de l'article 14 de la LCEN, "le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services". La définition ainsi adoptée est très large. Entrent ainsi dans le champ du commerce électronique "les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent".

Ainsi, sera qualifié de commerçant électronique le moteur de recherche proposant des espaces publicitaires permettant d'accueillir des liens sponsorisés. Ce point a été confirmé par le Tribunal de grande instance de Nice le 7 février 2006. Il s'appuyait sur cette qualification pour exclure l'application du régime de responsabilité des prestataires techniques. Les juges indiquaient que "les sociétés Google ne peuvent à bon droit être considérées, dans le cadre de leur programme AdWords, comme de simples prestataires techniques, puisqu'elles assurent par ce service la fourniture de biens ou de services, à savoir une prestation publicitaire payante, de sorte que les articles 14 et suivants de la loi susvisée lui sont bien applicables, de même que l'ensemble des règles de droit commun sanctionnant les pratiques de concurrence déloyale". Une telle séparation des qualifications de commerçant électronique et de prestataire technique pourrait avoir des conséquences fortes sur un bon nombre d'acteurs de l'Internet qui sont justement des "fournisseurs de services Internet" mixant prestations techniques et prestations commerciales.

La conclusion du contrat sur Internet

En matière de conclusion des contrats par voie électronique, la LCEN a fixé le principe d'une dématérialisation croissante de toute la phase pré et post-contractuelle. Ainsi, par une ordonnance du 16 juin 2005, prise suite à une autorisation donnée par la LCEN, il est indiqué que "la voie électronique peut être utilisée pour mettre à disposition les conditions contractuelles " ou pour l'information sur les biens ou services. De même, "les informations qui sont demandées en vue de la conclusion d'un contrat ou celles qui sont adressées au cours de son exécution peuvent être transmises par courrier électronique si leur destinataire a accepté l'usage de ce moyen". Point également important de ce texte, le régime juridique de la lettre électronique recommandée se construit progressivement.

Ainsi, le recours à un mode électronique pour l'envoi d'une lettre recommandée électronique sera possible dès lors qu'un procédé électronique, dont la fiabilité sera présumée s'il satisfait à des exigences qui seront fixées par un décret en Conseil d'État, garantit la datation de l'envoi. De même, concernant la réception par voie électronique d'une telle lettre recommandée, le procédé utilisé par l'expéditeur devra permettre de l'identifier, de garantir l'identité du destinataire et établir que la lettre a été remise ou non à ce dernier. La date d'expédition, voire celle de réception, pourront également être présumées si le procédé auquel a eu recours l'expéditeur répond aux conditions qui seront fixées par un décret en Conseil d'État.

Outre cette dématérialisation, la LCEN avait fixé un principe fort : celui de l'archivage du contrat conclu en ligne. Un décret du 17 février 2005 est venu indiquer que cette obligation vise tous les

contrats d'un montant supérieur à 120 euros. Le cybermarchand devra conserver tous les éléments du contrat pendant 10 années à compter de la conclusion du contrat "lorsque la livraison du bien ou l'exécution de la prestation est immédiate". Si la livraison n'est pas immédiate, "le délai court à compter de la conclusion du contrat jusqu'à la date de livraison du bien ou de l'exécution de la prestation et pendant une durée de dix ans à compter de celle-ci". Reste que cette obligation demeure encore imprécise : comment apprécier le seuil de 120 euros dans le cadre d'un contrat à exécution successive ? De même, que recouvre exactement la notion de contrat : s'agit-il uniquement des conditions générales de vente ? Englobe-t-on tous les éléments de nature contractuelle (fiche produit, détail de la commande, photographies, éléments relatifs à la date de la livraison, etc.) ? Un groupe de travail créé récemment par le Forum des droits sur l'Internet devrait sans doute apporter des précisions utiles sur l'application de cette disposition.

La responsabilité de plein droit des acteurs du commerce électronique

La LCEN a fixé un régime de responsabilité spécifique au cybermarchand. Ainsi, "toute personne physique ou morale exerçant l'activité [de commerce électronique] est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par elle-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci". La loi prévoit trois exonérations : le fait de l'acheteur (qu'il faudra démontrer), la force majeure ou le fait imprévisible et irrésistible d'un tiers.

Depuis deux ans, rares sont les décisions intervenues en la matière, les cybermarchands appliquant assez largement cette nouvelle obligation. L'un des secteurs où ce texte est fréquemment invoqué par les consommateurs demeure la fourniture d'accès à l'Internet. Dans un jugement rendu en novembre 2005, la Juridiction de proximité de Dijon estimait qu'était rapportée la preuve "du défaut de fourniture du service par un professionnel engageant sa responsabilité de plein droit" dès lors que le consommateur (à savoir l'association UFC21) n'avait plus de connexion Internet suite à l'écrasement de sa ligne téléphonique par un autre opérateur. Dans une autre décision de novembre 2005, des juges parisiens décidaient d'exonérer de responsabilité le même FAI à la suite d'une erreur de l'opérateur historique en matière d'information de l'internaute sur l'éligibilité de sa ligne téléphonique à bénéficier de l'intégralité des offres. La Cour d'appel de Paris indiquait que le fournisseur d'accès "justifie avoir effectué les diligences lui incombant" et qu'il n'a "aucune emprise sur les opérations techniques totalement dépendantes de la compétence de France Télécom qui garde la maîtrise de ses lignes". Il justifiait donc "d'une cause exonératoire de responsabilité".

La publicité en ligne

L'une des dispositions centrales demeure l'article 22 relatif au régime de la prospection directe par voie de courrier électronique. Ce texte fixe le principe de l'obtention du consentement préalable du particulier avant de faire l'objet d'un démarchage commercial par courrier électronique. Une exception demeure : la possibilité pour le cybermarchand de continuer à démarcher ses propres clients sans obtenir leur consentement sous réserve de leur adresser des publicités visant exclusivement des produits ou des services analogues à ceux déjà achetés.

À ce jour, et à notre connaissance, aucune décision n'a été rendue sur le fondement de cette nouvelle disposition en matière de courrier électronique (contrairement aux SMS). Cela est sans doute l'une des conséquences bénéfiques des codes de bonne conduite réalisés par la Fédération de la vente à distance et l'Union française du marketing direct. Cette "charte de l'e-mailing" prévoit clairement que "le consentement ne peut être supposé. Il ne doit pas non plus être dilué, par exemple en s'appuyant simplement sur une acceptation des conditions générales de vente. La personne doit avoir conscience qu'elle autorise l'utilisation de ses données. Cette autorisation peut prendre différentes formes : par exemple celui d'une case à cocher, d'un menu déroulant, d'un abonnement à une newsletter. Elle doit nécessairement impliquer un acte positif de la personne".

Reste que cette disposition laisse émerger une zone d'ombre : à quel type de prospection s'applique-t-elle ? En effet, la LCEN donne une définition de la prospection directe en estimant qu'elle recouvre toute prospection faisant la promotion directe ou indirecte de l'image ou des produits d'une personne. Ainsi, un message politique ou invitant à adhérer à un parti politique est-il une prospection directe au sens de l'article L. 34-5 du Code des postes et communications électroniques ? Les plaintes qui ont été déposées suite à une campagne d'e-mailing d'un grand parti politique permettront peut-être d'apporter une réponse. Mais, à la lecture des débats parlementaires et de l'esprit de la directive, le régime fixé par la LCEN vise exclusivement la vente de biens ou la proposition de prestations de service. La prospection politique serait exclue de ce régime particulier et ne relèverait que des dispositions de la loi modifiée du 6 janvier 1978 relative à l'informatique et aux libertés.

Enfin, une dernière disposition mérite une rapide analyse. Il s'agit de l'article 20 de la LCEN, souvent oublié. Ce texte prévoit que "toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée".

Pour la première fois, la Cour d'appel de Paris a fait application de ce texte aux liens sponsorisés dans un arrêt du 28 juin 2006. Ils ont, en effet, considéré que "la mention 'liens commerciaux' sous laquelle sont regroupés les sites litigieux, est trompeuse en elle-même dès lors qu'elle laisse entendre que le site, affiché en partie gauche de l'écran, entretient des rapports commerciaux avec ceux qui apparaissent sous cette rubrique". Mais surtout, la cour d'appel indique qu'une "telle pratique est manifestement contraire aux dispositions de l'article 20 de la loi du 21 juin 2004 relative à la confiance dans l'économie numérique".

La conséquence de cette précision est importante. En ne rendant pas clairement identifiable la personne "pour le compte de laquelle la publicité est réalisée", le moteur de recherche contrevient aux dispositions de la LCEN. Les juges estiment donc, implicitement, que l'adresse du site pourtant indiquée ne constitue pas un élément permettant d'identifier la personne à l'origine de la publicité. Cette question est également susceptible de viser la pratique par laquelle des internautes ont recours à des liens sponsorisés dans le cadre de programmes d'affiliation. Si l'on applique l'article 20 de la LCEN, la publicité, même si elle fait la promotion de l'affilieur, est réalisée pour le compte de l'internaute-affilié. Ce serait donc lui qui devrait alors être identifiable dans les quelques caractères autorisés. On peut donc s'interroger sur la compatibilité de cette pratique tirée de l'affiliation avec le texte de la LCEN.

Des décrets restent à paraître

En conclusion, après deux années d'application, la loi pour la confiance dans l'économie numérique a pris sa vitesse de croisière. La majorité des dispositions sont aujourd'hui applicables et ne soulèvent que quelques difficultés d'application. Pour autant, des précisions manquent encore. Ainsi, plusieurs décrets d'application ne sont pas encore intervenus. Il s'agit notamment du décret prévu à l'article 6 de la loi prévoyant la liste des données devant être conservées par l'hébergeur des données. De même, doivent encore être pris le décret modifiant les incriminations en matière de non-respect de l'obligation du recueil du consentement en matière de prospection directe, le décret adaptant les diverses obligations d'information des cybermarchands lorsqu'ils proposent leurs offres sur téléphonie mobile, ou le décret - notifié récemment à la Commission européenne - concernant la cryptologie.

BENOÎT TABAKA - chargé d'enseignements à l'Université de Paris V - René Descartes / Membre du Comité éditorial de Juriscom.net

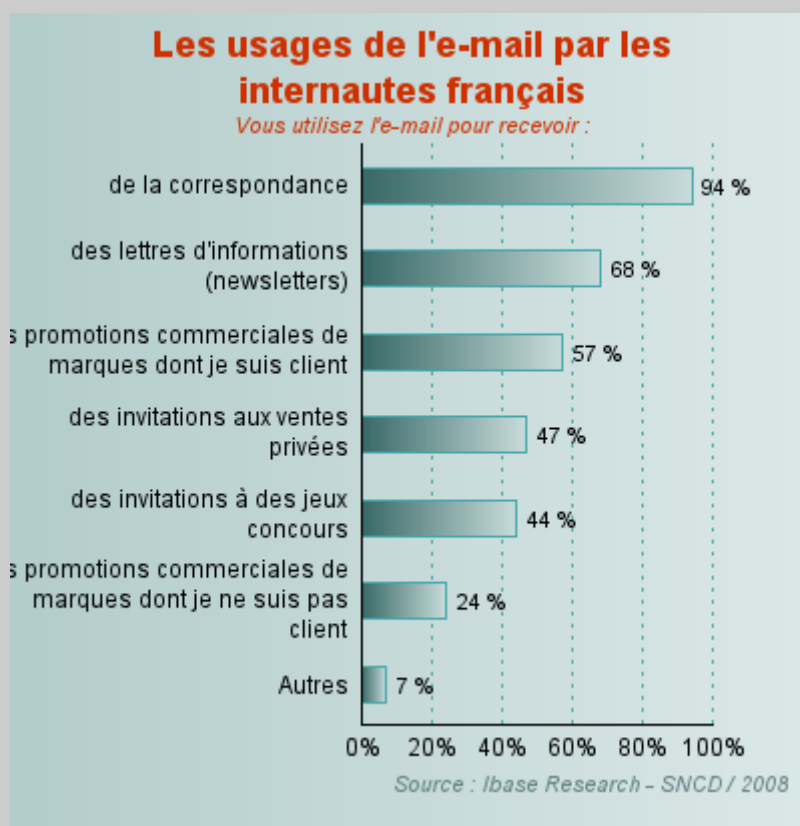
L'ATTITUDE DES INTERNAUTES VIS-À-VIS DE L'E-MAIL MARKETING

Loin d'être désapprouvé par les internautes, l'e-mail marketing est généralement bien accepté, à condition de ne pas les sursolliciter. Quelles sont les attentes des internautes ? Le point avec une étude Ibase pour le SNCD.

Réalisé par Benoît Méli, Journal du Net 12/11/2008

L'e-mail, un outil assumé de relation avec les marques

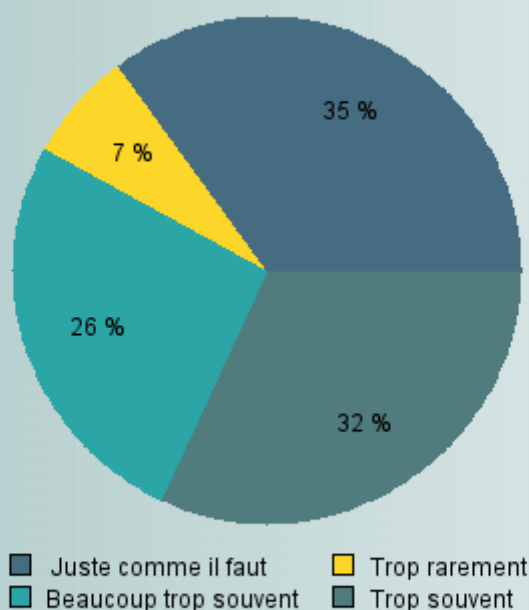
Si l'usage principal d'une adresse e-mail reste la correspondance, les internautes intègrent de plus en plus la dimension commerciale de ce moyen de communication. Ainsi, plus de deux internautes sur trois indiquent recevoir des newsletters. Plus de trois internautes sur quatre affirment bénéficier de promotions commerciales de la part de marques, qu'ils soient clients ou non. Enfin, plus de 40 % reçoivent également des invitations à des ventes privées ou à des jeux-concours.



Un internaute sur deux ressent une forte pression commerciale

Les internautes acceptent de recevoir des informations et des offres commerciales par e-mail. Ils ont cependant tendance à éprouver un sentiment de "sursollicitation " par rapport à ces messages. Moins de la moitié des internautes estime qu'il ne reçoit pas trop de sollicitations commerciales. Un tiers estime en recevoir juste assez. À l'opposé, près de 60 % des internautes se disent saturés d'e-mails marketing. Près d'un internaute sur quatre dit recevoir trop d'e-mails commerciaux. Un peu plus d'une personne sur quatre affirme en recevoir "beaucoup trop".

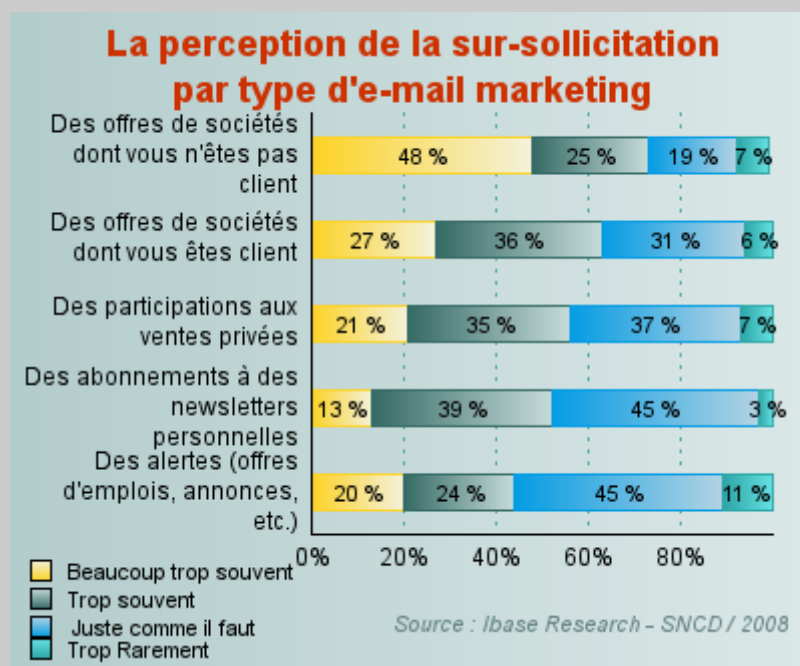
Perception de la fréquence de réception des e-mails marketing



Les e-mails moins attendus sont toujours plus élevés

Moins les e-mails sont attendus, plus leur fréquence est jugée trop élevée. Tel est le constat que dressent les internautes par rapport à l'e-mail marketing. Plus l'offre commerciale répond à une démarche volontaire de leur part (inscription à une newsletter, à un service de ventes privées, etc.) moins le sentiment de saturation est fort.

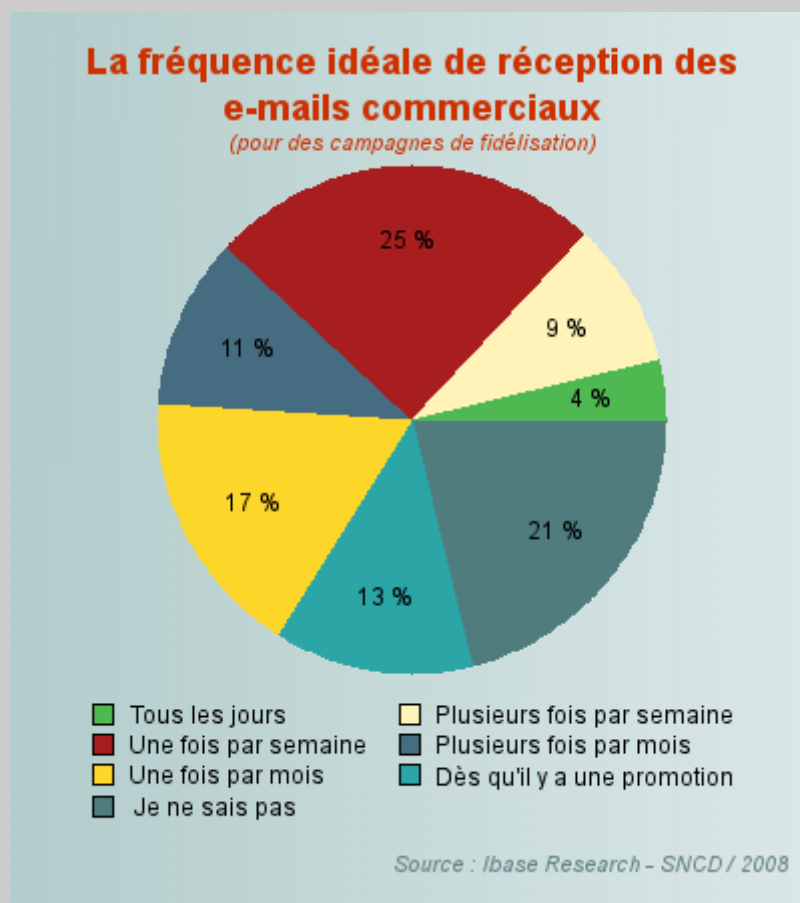
Ainsi, 56 % des internautes disent ne pas être saturés par les services d'alertes par e-mail auxquels ils se sont inscrits. 48 % des personnes interrogées disent également ne pas être dérangées par la fréquence de réception de newsletters auxquelles elles ont adhéré. En revanche, près des trois quarts des internautes disent être trop souvent contactés par des marques dont ils n'ont pas sollicité les offres.



Fidélisation : la fréquence hebdomadaire plébiscitée

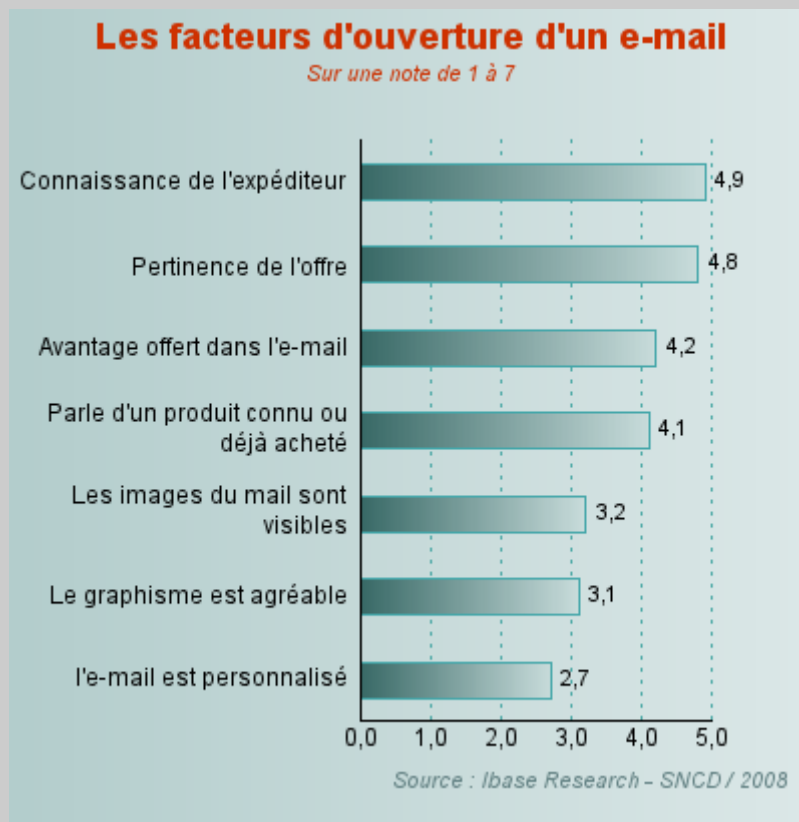
Pour des campagnes de fidélisation, les internautes sont partagés quant à la fréquence idéale de sollicitation par e-mail de la part des annonceurs. Le rythme hebdomadaire est plébiscité par un quart des internautes interrogés. Mais plus d'un internaute sur cinq indique ne pas savoir à quelle fréquence il souhaite être démarché. 17 % se contenteraient d'un e-mail par mois.

Concernant des campagnes de recrutement, les internautes sont encore plus indécis, tiraillés entre la peur de voir leur messagerie envahie d'offres plus ou moins intéressantes et celle de rater l'affaire du siècle. Ainsi, un tiers des personnes interrogées dit ne pas savoir à quelle fréquence elle souhaite être démarchée par une marque dont elle n'est pas cliente. Un internaute sur quatre apprécierait un envoi mensuel.



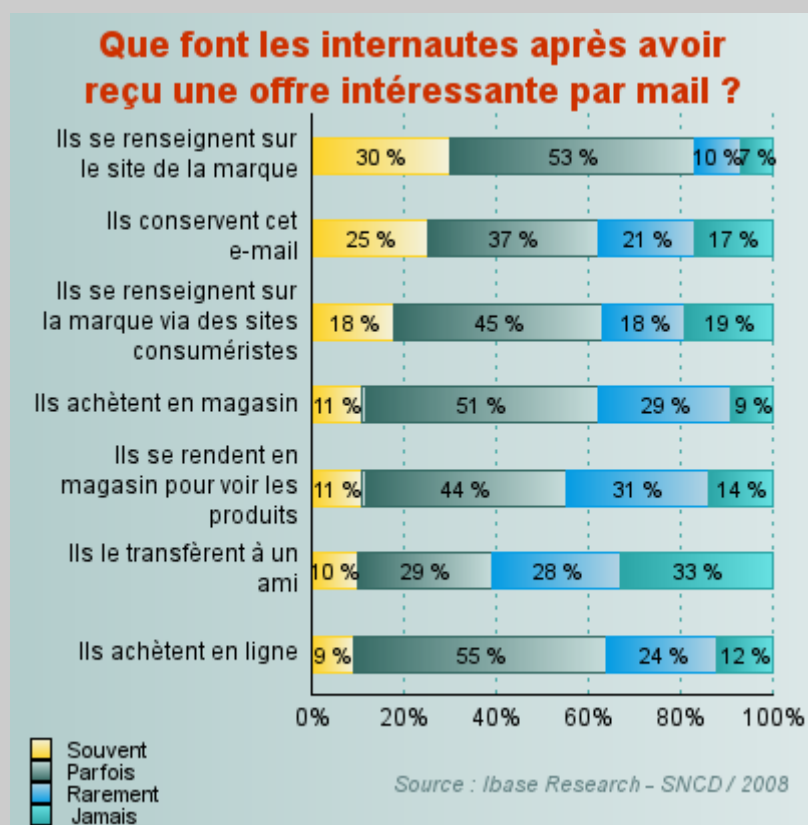
La confiance, premier facteur d'ouverture d'un e-mail

La confiance envers l'expéditeur et la pertinence de l'offre sont les deux clés de la réussite d'une campagne d'e-mail marketing. C'est en tout cas ce qui ressort lorsque l'on demande aux internautes de noter de 1 à 7 les principaux facteurs qui les poussent à ouvrir un e-mail commercial. Ainsi, ils estiment que le facteur le plus important à leurs yeux est le fait de connaître l'expéditeur, ce qui les met en confiance. L'attractivité de l'offre arrive en seconde position. La mention d'un avantage (code promotionnel, etc.) contenu dans le mail pousse également à l'ouverture. En revanche, la personnalisation d'un e-mail (mention du nom ou du prénom du destinataire dans l'objet ou le corps du message) a une influence marginale sur le taux d'ouverture.



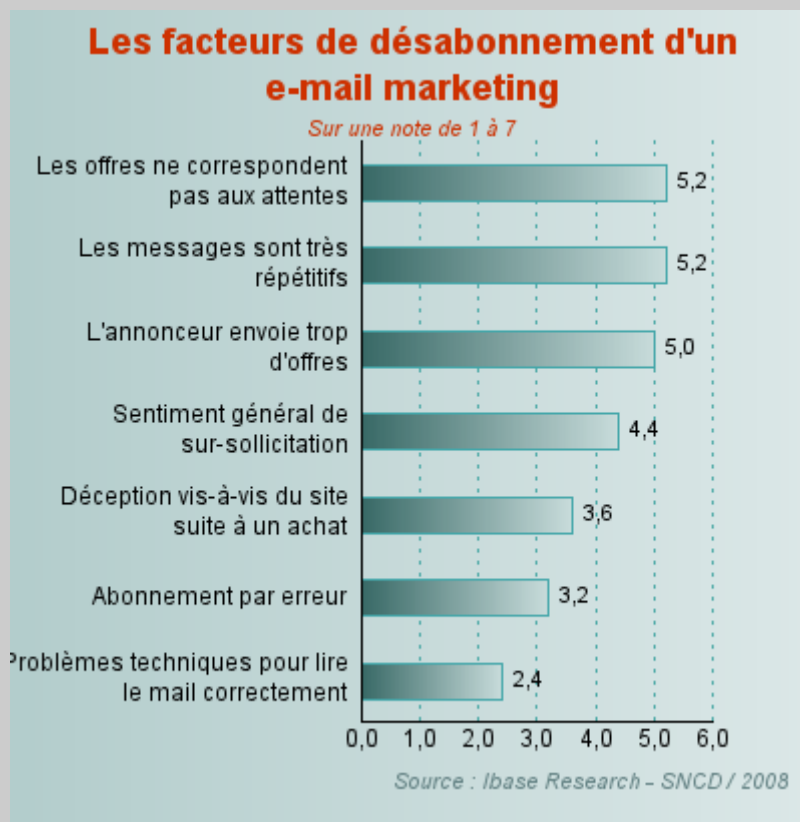
Un e-mail pertinent est souvent récompensé

Que l'annonceur soit connu ou non du destinataire, ce dernier est rarement insensible à un e-mail commercial qu'il juge intéressant. 83 % des internautes affirment se renseigner sur le site d'une marque après avoir reçu un e-mail intéressant de sa part. 63 % se consultent également les avis de consommateurs. Une offre intéressante peut également être génératrice d'achats, soit en magasin, soit sur Internet. Près de deux internautes sur trois disent acheter en ligne après avoir reçu une offre alléchante par e-mail. Ils sont presque aussi nombreux (62 %) à acheter en magasin.



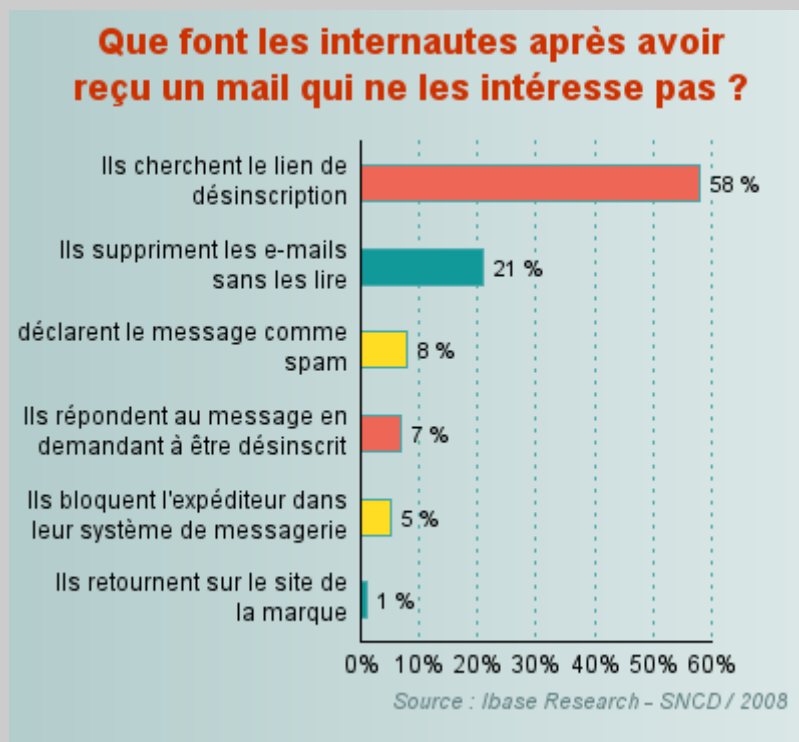
La déception, premier facteur de désabonnement

Les demandes de désabonnement à l'issue de la consultation d'un e-mail marketing résultent rarement d'un problème technique ou d'un abonnement par erreur. Invités à noter entre 1 et 7 les différents facteurs qui les poussent à se désinscrire des e-mails commerciaux des marques, les internautes affirment que l'inadaptation des offres à leurs attentes est le facteur le plus important de désabonnement. De même, la répétitivité des messages ou une fréquence d'envoi jugée trop importante pousse également les internautes à ne plus vouloir recevoir les offres d'un annonceur.



Les internautes préfèrent se désabonner plutôt que de crier au spam

La réaction des internautes face à un e-mail commercial inadapté à leurs besoins ou envies ne se fait généralement pas attendre. Près des deux tiers cherchent à se désinscrire, soit en cliquant sur le lien de désabonnement, soit en répondant à l'e-mail et en demandant à être désinscrits. 15 % des internautes vont même jusqu'à considérer les messages de l'expéditeur comme du spam (soit en cliquant sur le bouton "spam" de leur service de messagerie, soit en bloquant l'expéditeur) pour ne plus en entendre parler.



Étude réalisée du 26 juin au 3 juillet 2008 auprès d'un échantillon de 1 000 internautes, représentatif des internautes en France, selon la méthode des quotas (sexe, âge, région, PCS, cyberconsommation), auprès des 130 000 membres du panel Cybertesteurs d'Ibase, recrutés en double opt-in sur plus d'une dizaine de sites. Un redressement a été réalisé sur le type de connexion et le FAI.

LES E-MARKETEURS LIVRENT LEURS MEILLEURES ASTUCES

Comment passer les filtres antispam, optimiser ses relances ou éviter de surcharger ses destinataires ? Les professionnels de l'e-marketing vous livrent leurs conseils, à l'occasion d'un jeu-concours organisé du 10 septembre au 24 décembre 2008 par Message Business, Maximiles et l'agence MD.

Pivilégier le contenu à la forme

Privilégier la forme sur le fond est une tentation courante chez les annonceurs et l'e-mailing n'y échappe pas. Si le design d'une campagne e-mail a effectivement une incidence indéniable sur les performances d'une campagne, l'essentiel reste bien de soigner le fond, c'est-à-dire le message transmis. Un e-mail au graphisme limité a tout autant de chances d'afficher de bonnes performances si son contenu (offre promotionnelle, contenus éditoriaux, etc.) est jugé comme étant réellement pertinent aux yeux de ses destinataires.

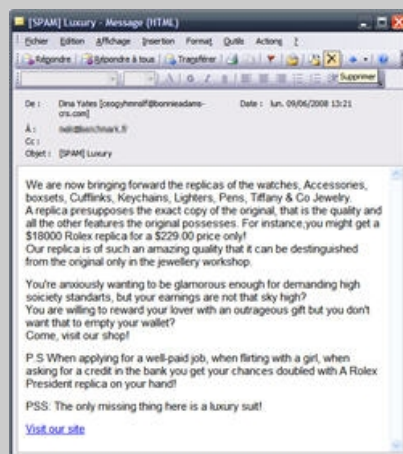
À l'opposé, un e-mail au design accrocheur, mais vide de sens offre en général des résultats décevants. Sans oublier que plus le montage d'un e-mail est compliqué, plus son affichage risque d'être déformé par certains outils de messagerie électronique. Or une campagne mal affichée est une campagne ratée. Attention cependant à ne pas négliger pour autant l'habillage graphique d'un message.

Adopter le texte pour passer les filtres antispam

Dans certains secteurs d'activité, la tentation de recourir à des e-mails entièrement composés d'images pour reproduire à l'identique des campagnes papier est parfois forte. Or trop d'images dans un e-mail ne jouent pas nécessairement en faveur de l'annonceur, car une grande partie des webmails bloquent par défaut l'affichage des images, notamment dans les e-mails provenant d'émetteurs inconnus.

Il est justement recommandé de ne pas faire un usage abusif de photos et autres illustrations, voire de privilégier les textes sur les images. Non seulement le texte reste le seul type de contenus accepté par l'ensemble des clients e-mail, mais il permet également de passer plus facilement la barrière du filtre antispam. Donner avantage au texte sur l'image permet donc d'augmenter les performances de ses campagnes.

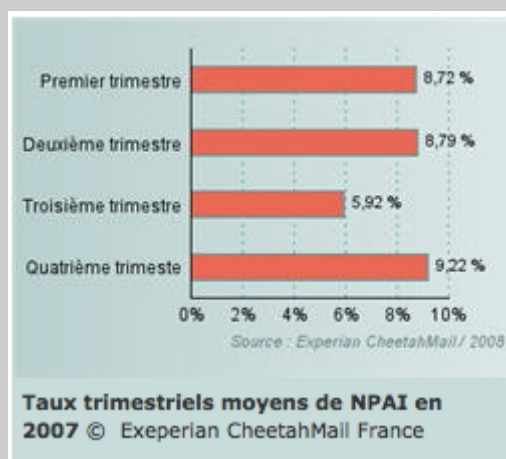
Les images ne sont pas pour autant à proscrire des campagnes e-mail. L'essentiel est d'équilibrer le ratio textes-images du message et de renseigner systématiquement l'attribut Alt des balises d'images, dans le cas où l'image, bloquée, ne s'affiche pas. Enfin, l'envoi d'e-mails "multipart", c'est-à-dire disposant d'une version texte en plus de la version HTML est particulièrement important pour des campagnes BtoB, dont les destinataires ne disposent pas toujours de clients de messagerie interprétant correctement le code HTML.



Ne pas stimuler les NPAI et adresses silencieuses

Une base modeste de contacts réactifs vaut mieux qu'un fichier conséquent, mais peu entretenu. Certains annonceurs disposent par exemple d'un taux élevé d'adresses dormantes (inactives ou n'ayant pas été utilisées depuis longtemps). Or le fait qu'un grand nombre de destinataires n'ouvrent pas les e-mails d'un annonceur influe sur les performances d'une campagne, mais aussi sur la classification des messages de cet émetteur par les éditeurs de services de messagerie.

NPAI et adresses silencieuses sont donc à bannir d'une base de contacts. En particulier les taux de NPAI, particulièrement élevés en fonction des secteurs d'activité des annonceurs. Les adresses peu réactives sont également loin d'être essentielles, surtout si aucune action n'a été effectuée suite à un envoi depuis un an. Il convient donc de soigner l'hygiène de son fichier. Une bonne base doit être propre et régulièrement actualisée. Il faut également la stimuler fréquemment et intelligemment. Le bénéfice se traduit en gain d'efficacité des campagnes et en économies de routage.



Prudence dans la collecte d'adresses BtoB

En BtoB, la récupération automatisée d'adresses sur Internet est plus que tentante. Elle doit cependant être soumise à une vigilance extrême. Si en BtoC, ce type de collecte sur Internet strictement interdit, certaines possibilités sont envisageables en BtoB, à condition de ne pas faire n'importe quoi.

Il n'est possible que de récupérer des adresses génériques professionnelles, auxquelles un annonceur peut adresser des messages, à condition qu'ils soient en rapport avec son activité et la fonction des destinataires. Attention au droit d'auteur de certains annuaires : il est par exemple interdit de collecter de manière automatisée sur des annuaires comme les Pages Jaunes. Un annonceur souhaitant recruter des adresses BtoB devra donc se limiter à des listes très ciblées pour envoyer des messages ultra-personnalisés.

Optimiser ses relances en tenant compte du passé

Pour optimiser son taux de transformation, rien de tel qu'une observation fine du comportement des destinataires avant de les relancer. Un annonceur peut par exemple tenir compte des résultats de chaque lien d'un e-mailing pour relancer ses clients ou prospects avec des messages personnalisés et focalisés sur le produit ou service qui a attiré l'attention de chacun lors du premier envoi.

En procédant ainsi, l'annonceur obtient généralement de bons taux de transformation, car il cible directement ses prospects par les centres d'intérêts de chacun. Ce système de relance permet d'ailleurs à l'annonceur de stimuler la partie de sa base qui s'est montrée la plus réactive. Une bonne préparation et une mise en confiance idéale pour un premier appel de prospection.

Penser à l'affichage d'un e-mail sans les images

Il est parfois nécessaire de concevoir un code HTML de qualité pour permettre un affichage correct des e-mails, quels que soient les systèmes de messagerie utilisés par les différents destinataires. Il est également essentiel d'optimiser le code de ses envois, dont l'analyse par les services de messagerie et les fournisseurs d'accès conditionnent l'acceptation ou le refus d'un message considéré comme spam.

S'il est recommandé d'utiliser le code HTML le plus simple possible, une petite astuce peut permettre de conserver la mise en page, que le service ou le client de messagerie ait activé ou non l'affichage des images. Elle réside dans l'intégration de la propriété CSS "display" avec l'attribut "block" (style="display:block;"). Cette propriété a pour effet d'assimiler la balise IMG (utilisée pour afficher une image) à un élément HTML de type bloc, c'est-à-dire à la manière d'un paragraphe ou d'une liste de puces, dont l'empilement sur la page est vertical et non horizontal et respecte des espacements.



Utiliser le copywriting pour accroître ses ventes

Pour l'e-mail, comme pour l'ensemble des supports commerciaux, le copywriting peut aider un annonceur à accroître ses ventes. Le copywriting est une pratique commerciale qui consiste à écrire et publier un document faisant la promotion d'un produit en faisant adhérer le lecteur à un point de vue et agir dans la direction souhaitée par le copywriter (achat, abonnement, etc.)

Appliqué à l'e-mail, le copywriting peut se traduire par quelques exemples :

- Rédiger l'objet du message sous forme de question pour susciter l'intérêt du destinataire et faire en sorte qu'il pense que l'e-mail n'a été écrit que pour lui ;
- Composer un e-mail sans images, afin que le texte suscite la curiosité pour le produit ou service proposé ;
- Placer le même lien deux à trois fois dans le texte tout en incitant le destinataire à cliquer dessus ;
- Ne jamais dévoiler toute l'offre commerciale dans l'e-mail, afin de pousser l'internaute à cliquer.

Segmenter efficacement sa base

Pour soigner les performances d'une campagne, il est nécessaire de ne pas "sur-solliciter" ses contacts. Avec l'augmentation des bases clients des annonceurs, les internautes, de plus en plus souvent approchés par les marques via l'e-mail, ont aussi tendance à devenir de plus en plus sélectifs. Tout annonceur a donc intérêt à adresser systématiquement une cible pertinente par rapport à son message.

Pour optimiser sa base de données, il est judicieux de segmenter ses contacts en fonction du taux d'acceptation de la pression commerciale ou en fonction de catégories d'affinités sur certains produits dans le cas d'un site de e-commerce. Pour ces derniers l'idéal est d'employer une segmentation dite RFM :

Récence : date du dernier achat ou dernier contact client ;

Fréquence : fréquence des achats sur une période de référence donnée ;

Montant : somme des achats cumulés sur cette période.



Assurer la bonne délivrabilité de ses messages

Plusieurs petites astuces peuvent garantir à un annonceur la bonne délivrabilité de ses messages. Le fait de prévoir une copie distante de l'e-mail et d'en préciser l'URL en haut du message peut par exemple permettre de palier un affichage déformé par certains clients mail. Il est aussi judicieux de proposer au destinataire d'ajouter l'expéditeur de l'e-mailing à son carnet d'adresses, de manière à s'assurer que le service de messagerie n'assimile pas ces messages à du spam.

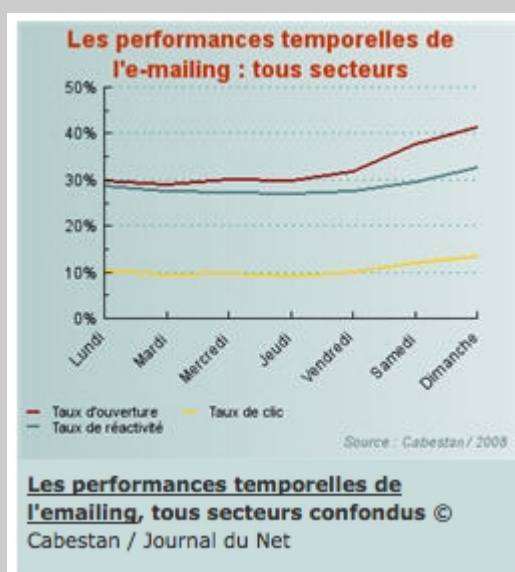
Afin de s'assurer de la lisibilité de ses envois, et d'impliquer le destinataire dans une démarche d'optimisation, il est aussi nécessaire de prévoir un accès clairement identifié à la procédure de désabonnement. Il peut aussi être efficace de rappeler au destinataire pourquoi il reçoit cet e-mail ("vous recevez ce message, car vous êtes abonné aux publications de..."). Cela permet de s'assurer de la lisibilité de ses envois, et d'impliquer le destinataire dans cette démarche d'optimisation. Les envois d'e-mails inutiles seront alors évités et le ROI de l'annonceur sera amélioré. En plus, ce type de bonnes pratiques contribuera à améliorer son image de marque.



Bien choisir le moment de l'envoi de ses campagnes

La disponibilité d'un internaute pour accueillir un nouvel e-mail est essentielle, car c'est ce qui conditionne son ouverture, sa lecture rapide ou attentive, et enfin une action. S'il est impossible de préjuger de la disponibilité de celui ou celle qui réceptionnent le mail, il est en revanche possible de s'interroger sur les périodes temporelles pendant lesquelles la cible est la plus disponible pour recevoir une nouvelle sollicitation.

D'un point de vue temporel, le jour de la semaine et le moment de la journée sont les deux éléments à maîtriser. L'un et l'autre varient en fonction de la cible, selon qu'elle est à la maison ou au bureau au moment de l'envoi, disponible ou pas à certaines heures, etc. En définissant les caractéristiques de ses clients, il peut être facile de délimiter une fenêtre de tir optimum. Dans le cas contraire, le meilleur moyen de définir un jour et un moment de la journée idéal est de multiplier les tests et de comparer les résultats. Il faut enfin garder en tête le fait que le routage de gros volumes de mails prend du temps (jusqu'à plus d'une heure). La précision de l'heure d'envoi peut donc en être affectée.



COMMENT LES MARCHANDS UTILISENT L'AFFILIATION

Le recours à l'affiliation augmente

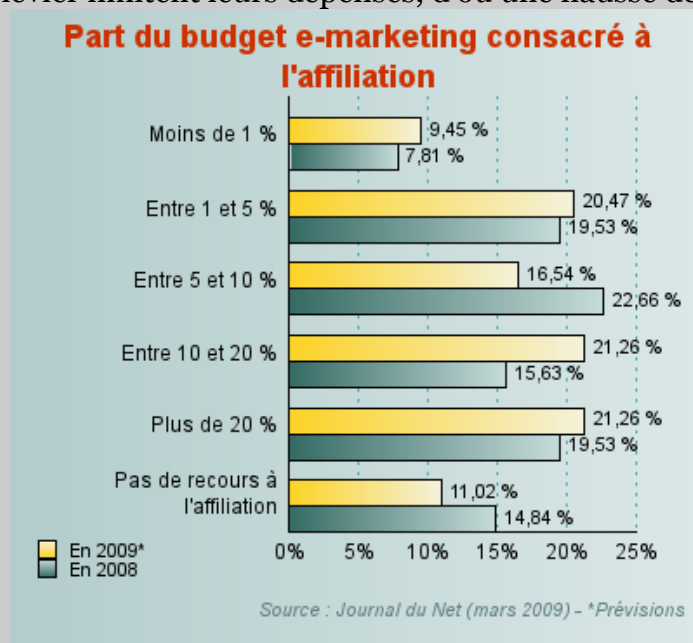
Les marchands en ligne ont de plus en plus recours à l'affiliation selon une enquête en ligne réalisée par le Journal du Net en mars 2009. En effet, seuls 12 % prévoient de ne pas utiliser ce levier marketing en 2009 contre 19 % qui ne l'ont pas utilisé en 2008. Près de 12 % des répondants indiquent qu'ils vont utiliser l'affiliation pour la première fois en 2009 contre 16 % qui l'ont testé pour la première fois en 2008.

Pas loin de 62 % des répondants ont en 2008 utilisé l'affiliation autant ou plus que l'année précédente. En 2009, ils seront 67 % à adopter cette position par rapport à 2008.



Les budgets alloués augmentent

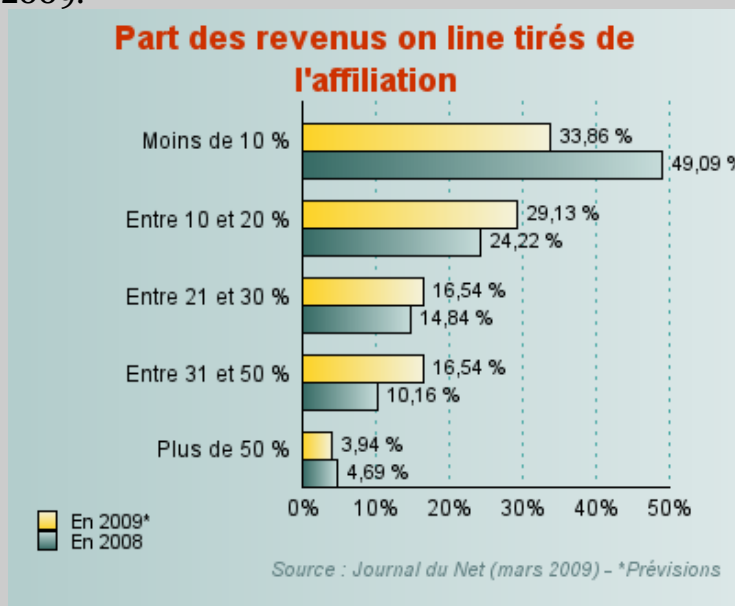
Si la part des marchands à recourir à l'affiliation augmente, les budgets alloués aussi. En effet, ils sont plus de 42 % des répondants à vouloir y dédier plus de 10 % de leur budget e-marketing en 2009. En 2008, seuls 35 % disent l'avoir effectivement fait. Ce qui peut également expliquer la diminution en 2009 des budgets compris entre 5 et 10 % des dépenses marketing. Par ailleurs, les nouveaux utilisateurs qui testent ce levier limitent leurs dépenses, d'où une hausse des parts inférieures à 5 %.



Une attente plus forte concernant les revenus de l'affiliation

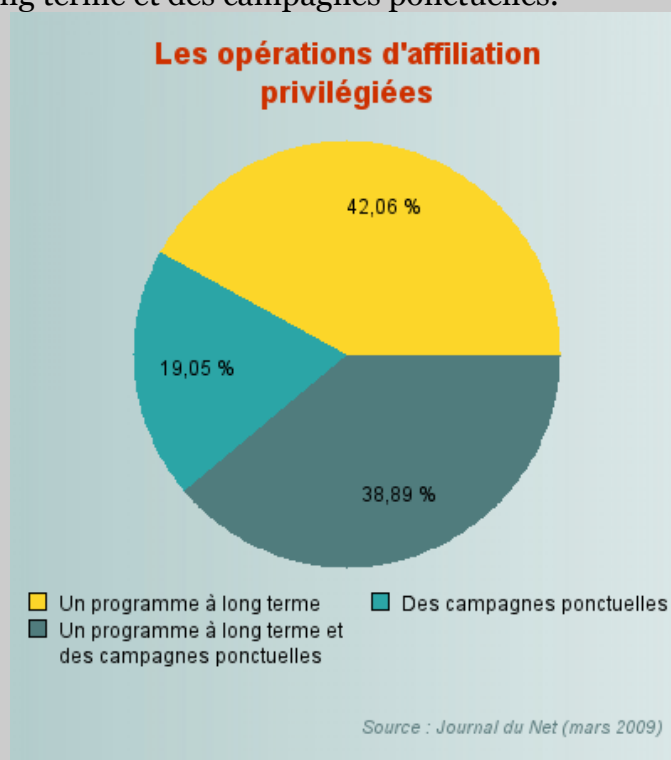
Pour 2009, les marchands attendent de l'affiliation des revenus supérieurs à 2008. La preuve en est qu'en 2008, l'affiliation a représenté moins de 10 % des revenus Internet pour 49 % des répondants alors qu'ils sont près de 34 % seulement à prévoir ce même résultat pour 2009.

49 % des répondants ont réalisé entre 10 et 50 % de leurs revenus en ligne via l'affiliation en 2008 et 62 % pensent le faire en 2009.



39 % des marchands ont une stratégie mixte

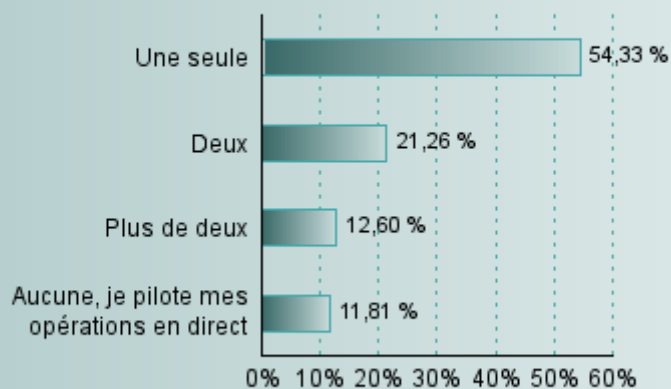
Dans ce contexte, les programmes d'affiliation à long terme ont la préférence des marchands : 42 % privilégient ce type d'opération. Ils sont seulement 19 % à porter leur attention plutôt sur des campagnes ponctuelles. D'autres - 39 % des répondants - optent pour des stratégies plus fines mixant des opérations à long terme et des campagnes ponctuelles.



Un tiers des marchands utilisent plusieurs plates-formes

54 % des répondants n'utilisent qu'une seule plate-forme d'affiliation. Les plus souvent citées sont Zanox et Tradedoubler. Ils sont près de 34 % des répondants à indiquer utiliser plusieurs plates-formes. Enfin, près de 12 % des e-marchands pilotent leurs opérations en direct.

Nombre de plate-formes d'affiliation utilisées

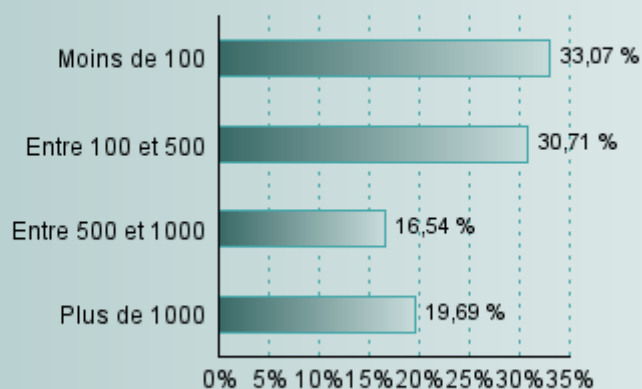


Source : Journal du Net (mars 2009)

Un réseau sur cinq compte plus de 1 000 affiliés

Il n'y a pas de règle concernant la taille des réseaux d'affiliation. En effet, presque 20 % des marchands en ligne ayant répondu à l'enquête du Journal du Net disent avoir un réseau comptant plus de 1 000 affiliés. Ils sont 16 % à avoir entre 500 et 1000 affiliés, 31 % à en avoir entre 100 et 500 et 33 % à en avoir moins de 100.

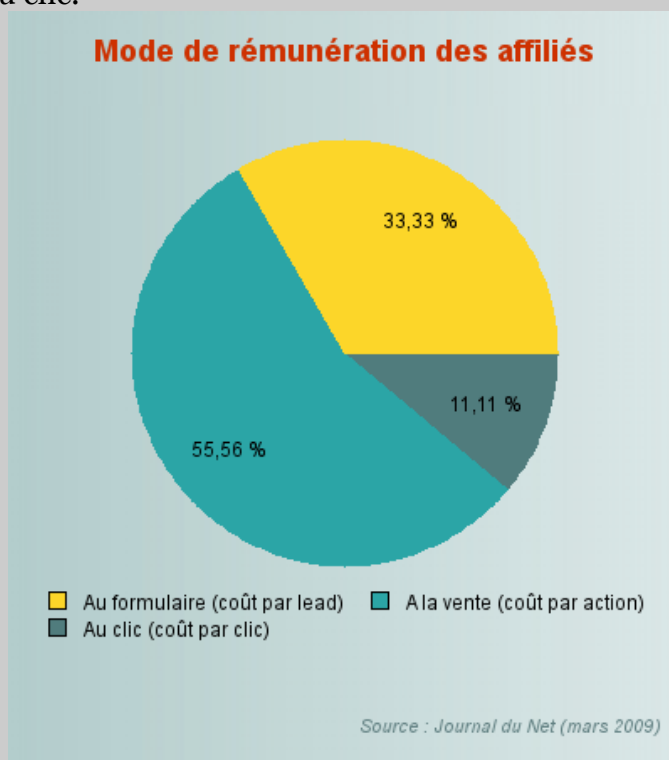
Nombre d'affiliés au sein d'un réseau



Source : Journal du Net (mars 2009)

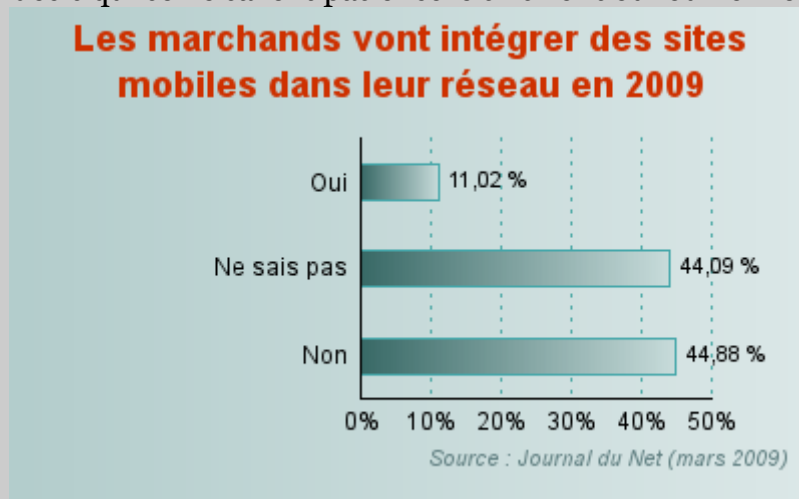
Les affiliés majoritairement rémunérés à la vente

L'affiliation est un levier de performance marketing. Il est donc normal de voir ses utilisateurs privilégier une rémunération de leurs affiliés suivant des résultats palpables, c'est-à-dire à la vente (55 % des réponses) voir, dans une moindre mesure, au formulaire (33 %). Seuls 11 % des marchands rémunèrent leurs affiliés au clic.



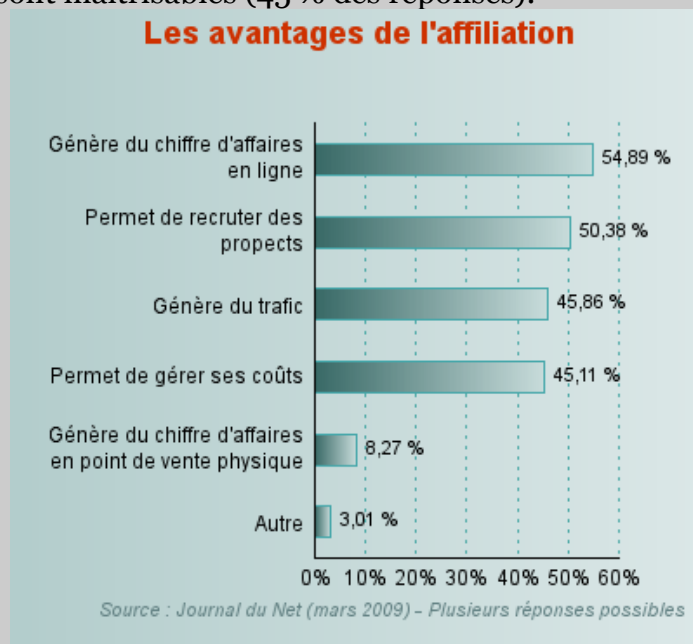
L'affiliation gagne lentement les sites mobiles

L'affiliation gagne doucement un Internet mobile en plein développement. 11 % des marchands vont ainsi intégrer des sites mobiles dans leur réseau en 2009. Certes, c'est peu. Mais c'est sans compter le potentiel des 44 % d'indécis qui se ne savent pas encore s'ils vont oui ou non le faire à leur tour.



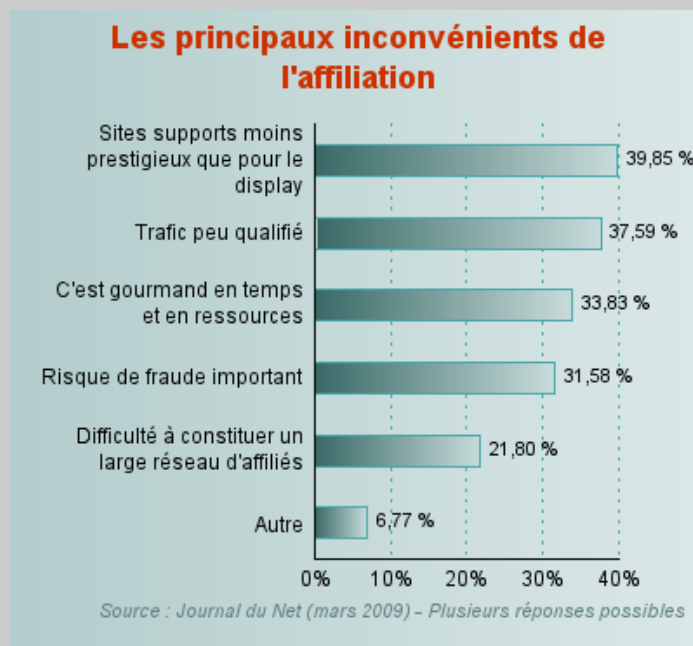
L'affiliation génère des ventes on et off line

Si l'affiliation est avant tout utilisée pour générer des achats en ligne (55 % des répondants l'affirment), elle a l'avantage de générer du trafic sur les sites marchands (46 %) et de permettre de recruter des prospects (50 %). 8 % des répondants indiquent qu'elle permet également de générer du chiffre d'affaires en point de vente. D'un autre point de vue, les marchands apprécient ce levier marketing dont les coûts sont maîtrisables (45 % des réponses).



Un dispositif performant, mais peu qualitatif

L'affiliation a aussi des défauts. 40 % des marchands jugent les supports moins prestigieux que ceux où sont diffusées les campagnes de bannières et 31 % indiquent même que le risque de fraude est important. Ils sont 37 % à regretter le manque de qualification du trafic drainé par l'affiliation. Un manque de qualité auquel s'ajoutent les ressources importantes qu'il faut consacrer au dispositif (34 %).



Méthodologie de l'étude :

Cette enquête a été menée par le Journal du Net entre le 16 mars et le 2 avril 2009. 133 personnes ont répondu à un questionnaire en ligne composé de quinze questions.

"L'affiliation est un canal très pertinent en période de crise"

Lors d'un chat avec les lecteurs du JDN, le président de Zanox France (Cyril Toulet) est revenu sur l'impact de la crise sur le marché de l'affiliation, ses perspectives pour 2009 et le nouveau syndicat des plates-formes d'affiliation.

Pouvez-vous présenter Zanox ?

Cyril Toulet. Zanox est un groupe d'origine allemande employant 350 collaborateurs, avec une douzaine de bureaux en Europe, aux USA et en Asie. Il y a un an, AxelSpringer et Publigroupe ont racheté Zanox. Nous intervenons dans le domaine de l'affiliation, des campagnes publicitaires à la performance, dans le tracking et le routage d'emails.

Comment fonctionne l'affiliation ?

L'affiliation est le principe selon lequel un annonceur (marchand ou non) bénéficie de trafic en provenance d'autres sites, pour lequel il n'est facturé - par les plateformes - qu'en fonction des résultats obtenus : clics, prospects, clients/ventes.

Selon le Syndicat des régies Internet, l'affiliation a fait + 30 % en 2008. Zanox aussi ?

Nos comptes sont en cours d'audit, donc la seule chose que je peux vous dire aujourd'hui, c'est que nous sommes en effet en ligne avec ce chiffre.

Quelle part de marché revendiquez-vous en France et dans le monde ?

En France, nous sommes numéro deux, à un cheveu du numéro un, Tradedoubler. A nous deux, nous devons représenter entre 55 % et 60 % du marché. Et le troisième est deux fois plus petit que nous. Nous en sommes assez fiers, car lorsque nous nous sommes lancés il y a neuf ans, nous étions le dixième...

Quel est le profil des annonceurs de votre réseau ?

Ce sont avant tout les principaux acteurs du e-commerce (Voyages-sncf, Cetelem, Promovacances, RueduCommerce, LaRedoute, Orange), ainsi que de fortes marques comme Pampers, ou des acteurs sans activité marchande en ligne (Magasins-u.com, Lancia).

Quel bilan tirez-vous de 2008 ? Comment la crise a-t-elle impacté votre business ?

Pas comme on pourrait l'imaginer... Sur le plan des chiffres, nous avons bénéficié de reports de budgets CPM en notre faveur. Par ailleurs, l'affiliation étant un canal très pertinent en période de crise, les résultats 2008 ont été très bons, sachant que notre budget avait été établi il y a 18 mois, donc sans prise en compte de la crise. En revanche, la crise est perceptible : nous observons une certaine nervosité chez quelques-uns de nos clients, qui nous mettent sous pression en nous demandant toujours plus de volumes.

Qu'est-ce qui vous distingue de Tradedoubler, Commission Junction ou des autres réseaux internationaux ?

Nous revendiquons les meilleurs délais de paiement aux affiliés du marché. Nous avons une très forte culture du service, grâce à des clients historiques qui nous ont tirés vers le haut. Côté équipe, grâce à un turnover excessivement faible, nous disposons de consultants et directeurs de clientèle avec beaucoup d'expérience et une très forte expertise. Notre meilleure satisfaction est de constater la fidélité de nos clients.

Google se met à l'affiliation. Ne pensez-vous pas que dans trois ans les Zanox, Commission Junction et Tradedoubler seront comme Mirago et Overture maintenant, c'est-à-dire plus grand-chose ?

Si nous devons nous inquiéter de la menace Google, alors le marché entier devrait le faire, étant donné le large spectre d'activité de Google. Par ailleurs, il ne faut surtout pas sous-estimer le fait qu'en affiliation, une énorme part du travail est non automatisable. Enfin, si tel devait être le cas,

Google nous aiderait à finir d'évangéliser le marché.

CPA, CPL, CPC... Comment se répartissent ces modèles de rémunérations dans les programmes que vous gérez ?

En gros : 50 % de nos programmes sont rémunérés à la vente (CPS), 35 % au lead (CPL) et 15 % au clic (CPC).

La crise vous apporte-t-elle un nouveau profil de clients qui n'auraient pas fait d'affiliation avant ?

Oui et non. Ce qu'on constate, c'est qu'il s'agit avant tout de clients déjà rompus à l'affiliation qui augmentent leurs budgets. En marge, on sent que certains secteurs (finance, automobile, grande consommation) qui faisaient peu de performance marketing sont en train d'arriver plus vite.

"Pour la première fois, il y a 18 mois, les investissements à la performance ont dépassé ceux au CPM"

À votre avis, les revenus de l'affiliation en général vont-ils un jour dépasser ceux du search ou du display ?

J'aimerais bien ! Il est intéressant de noter que pour la première fois il y a 18 mois, les investissements à la performance ont dépassé ceux au CPM. Et d'après l'étude EBG de novembre dernier, 64 % des budgets annonceurs seront dédiés à la performance en 2009. Pour autant, il me semble peu probable que nous dépassions le search.

Existe-t-il des synergies entre l'affiliation et le business offline ? Avez-vous des exemples ?

Oui, mais pour l'instant, cela reste assez marginal. Citons les transferts d'internautes vers les call centers, ou bien encore la récupération en ligne d'offres à faire valoir en magasins physiques. A mon sens, ce dernier levier devrait augmenter. Bientôt, on devrait assister à un aller-retour magasin physique / Web mobile / magasin physique. Shop Savvy propose à partir de son smartphone de scanner le code-barre d'un produit en magasin, et d'informer l'internaute des produits similaires moins chers dans le voisinage. Et si vous êtes équipés d'un GPS, il vous y conduit.

Quel est le profil des éditeurs du réseau Zanox ? Combien gagnent-ils en moyenne ?

Au fil des années, et plus spécialement ces 24 derniers mois, les affiliés ont continué de se professionnaliser. Donc si nous avons encore de petits affiliés, l'essentiel provient d'affiliés constitués en société de 5, 10, 50 salariés. Nous avons également comme "affiliés" certains de nos propres clients. Question revenus, la fourchette est large : de quelques dizaines d'euros par mois à plusieurs millions d'euros par an (pour les affiliés internationaux).

Quelle est votre position vis-à-vis des adwares et des barres de cashback pour vos annonceurs et vos affiliés ?

C'est un beau sujet d'actualité. Il faut distinguer trois plans : le légal, ce qui est autorisé ou non par nos CGV affiliés et l'agressivité marketing. Nous ne devons pas travailler avec ceux qui contreviennent aux deux premiers. Concernant ceux qui sont spécialement intrusifs vis-à-vis de l'internaute, il y a deux options : leur faire modifier leur mode opérationnel, ou apporter une solution d'ordre technique (selon laquelle par exemple, un cookie déposé par un adware ou une toolbar aura moins d'importance que le cookie déposé par un site affilié). En interne, nous avons une équipe projet qui travaille spécifiquement sur ce sujet (et une autre sur l'e-mailing, d'ailleurs) pour apporter une réponse à ce phénomène. C'est un chantier 2009 à coup sûr.

Vous avez été racheté par Axel Springer en 2007. Que connaît ce groupe à l'affiliation ? Vous laisse-t-il tranquilles ?

Il n'y connaît pas (encore) grand-chose, mais nous sommes là pour le lui expliquer. Nos actionnaires nous font totale confiance, ceci d'autant plus que nos performances les satisfont.

En quoi consiste ce nouveau syndicat des plates-formes d'affiliation que vous venez de lancer avec certains de vos concurrents ?

CPA-France.org (le Collectif des plates-formes d'affiliation) regroupe les principales plates-formes et a pour mission avant tout trois choses : promouvoir, protéger et agir.

Promouvoir l'affiliation auprès des secteurs qui n'y ont pas encore assez recours. Promouvoir l'affiliation comme un canal très pertinent pour la collecte de prospects / leads.

Protéger les parties en présence : les affiliés contre les tentatives de fraude de la part d'affiliés, les affiliés contre les abus parfois constatés de certains affiliés (rejet inexplicable des commissions, tracking obéissant à des règles surprenantes) ou de certaines agences (délais de paiement...)

Agir en parlant d'une même voix (on a plus de poids) avec les autres organisations et pouvoirs publics (IAB, Ascel, Fevad, SNCD, Cnil...)

Pourquoi ce syndicat ne regroupe-t-il pas tous les acteurs du marché ? (Public-Idees / Reactiv pub par exemple.)

Parce que nous avons voulu qu'il sorte vite, en constituant un noyau dur représentatif du marché (en l'état, il représente 90 % du chiffre d'affaires des plateformes en France). Pour autant, le CPA est tout sauf un club fermé. Il y a une procédure toute simple pour adhérer, moyennant le respect des critères d'adhésion. Il suffit de contacter le bureau de l'association et, plus précisément, son président.

Défendez-vous (bien) les intérêts de vos affiliés face à vos annonceurs ?

Beaucoup, beaucoup plus que certains affiliés ne le pensent. En effet, sans affiliés, les plates-formes ne sont plus rien.

Pensez-vous renouveler l'expérience du cybermonday l'année prochaine ?

Oui, bien sûr. Nous y avons pris beaucoup de plaisir, cela a été organisé de main de maître et nous étions ravis d'y être associés.

La crise accentue la pression sur les rémunérations des affiliés. Que comptez-vous faire ?

C'est un équilibre à respecter. Avec la crise, les marchands (à commencer par ceux qui ont des marges faibles comme dans le retail), voient leur marge sous pression. Donc, leur coût d'acquisition doit diminuer, sinon cela ne fait plus de sens pour eux de recourir à l'affiliation. Parallèlement, si les commissions affiliés sont trop basses, alors les affiliés ne trouvent pas assez de relais et ne peuvent plus obtenir autant de volumes qu'ils le demandent. En matière d'affiliation, un programme ne fonctionne que si l'équation économique pour l'affilié et l'affilié est viable.

La France est-elle un marché mature pour l'affiliation, par rapport aux autres pays européens, aux USA ou à l'Asie ?

Non, si on considère que certains secteurs n'y ont pas encore assez recours, comme dans l'automobile, la finance ou la grande consommation.

Quelle part de vos clients est en exclusivité chez vous ? Quelle part partagez-vous avec vos concurrents ?

Environ 80 % de nos clients ont uniquement leur programme chez nous. C'est une particularité française, si on compare avec nos pays voisins.

Zanox approche les blogs depuis plusieurs mois... Quel est votre modèle ?

Pour les blogs, en effet nous avons réalisé de très belles opérations pour Pimkie ou Simpleo. Le modèle économique est un mixte de rémunération (sponsoring de billet et performance).

La dernière tendance de l'affiliation, c'est quoi ?

Monétiser le web ! Et en plus, c'est la devise du groupe.

L'E-MAILING EN FULL SERVICE, L'AVENIR DE L'E-MAIL MARKETING

Face à la complexité de la mise en place de campagne e-mailing, un nombre croissant d'annonceurs délèguent le pilotage de leur programme e-mail à leur routeur. Quels sont les avantages ? Les inconvénients ?

Le full service, une pratique en plein essor

C'est une tendance qui va en grandissant depuis quelques années : de plus en plus d'annonceurs e-mail externalisent la gestion de leurs e-mailings en la confiant à leurs prestataires de routage. Ce mode de fonctionnement, baptisé "full service" par les routeurs, représente aujourd'hui entre 20 et 30 % de leur activité, contre moins de 10 % il y a deux ans. Le site de ventes privées 24h00.fr, mais également GDF-Suez, LCL ou Yves Rocher sous-traitent déjà leur activité e-mailing.

Jusqu'à présent, les annonceurs avaient généralement tendance à réaliser eux-mêmes leurs campagnes, de la création au montage HTML. Mais la complexité de cette activité souvent chronophage pousse de plus en plus les entreprises à se tourner vers une expertise dont ils ne disposent pas forcément en interne. "Beaucoup d'annonceurs pensaient qu'envoyer une campagne consistait juste à appuyer sur un bouton, sans voir l'ensemble du travail technique réalisé en amont", note Raphaël Savy, directeur général d'eCircle France.

"Le full service a toujours existé, mais c'est une formule qui explose aujourd'hui avec l'arrivée à maturité du canal e-mail", analyse Eve Catrix, directrice marketing d'Experian CheetahMail France. La part de l'e-mailing en full service devrait d'ailleurs encore continuer à croître dans les années à venir. En 2009, le recours au full service a encore été accéléré par la crise économique et la perte de certains savoir-faire en matière d'e-mailing au sein des entreprises. "La baisse des embauches renforce encore le besoin d'externaliser les programmes e-mail", souligne Marion Bajoux, directrice marketing de Cabestan.

Le full service, qu'est-ce que c'est ?

Le full service ponctuel permet à un annonceur de recourir de manière plus ou moins fréquente à son prestataire pour réaliser une opération, qu'elle soit imprévue ou planifiée. "Ce mode de fonctionnement peut être intéressant pour des acteurs soumis à de fortes surcharges d'activité ou de grosses périodes de congés", explique le directeur marketing d'eCircle France, Raphaël Savy. L'approche des fêtes de fin d'années représente généralement un période propice au full service ponctuel. Le routeur intervient cependant plus souvent sur les aspects les plus techniques de la campagne.

Le full service complet s'inscrit dans une relation de confiance plus forte entre un annonceur et son routeur, en lui confiant le pilotage de l'intégralité de son activité e-mailing. Le client n'a plus qu'à se focaliser sur la définition de sa stratégie. En fonction des besoins du client, le routeur pourra prendre en charge tout ou partie de la réalisation d'une campagne : design, ciblage, montage HTML, envoi, reporting, etc. La gestion et l'animation (recrutement, fidélisation) de la base de contacts peuvent également être déléguées. En plus de la prise en charge de l'opérationnel, le routeur peut avoir un rôle de conseil sur la stratégie à mettre en œuvre.

Quels avantages ? Quels inconvénients ?

L'annonceur dispose de l'expertise technique de son partenaire, notamment sur les questions de délivrabilité, mais il profite aussi des services annexes au routage que le routeur peut proposer (studio de création, mise en place de stratégies multicanal, etc.).

L'activité e-mailing de l'annonceur est pérennisée, sans problème de gestion de personnel. Un client est en général suivi par le même account manager, qui connaît la stratégie et les problématiques de son client.

Le client économise du temps en déléguant une activité chronophage.

Inconvénients :

L'annonceur doit faire preuve d'une plus grande rigueur. Sa stratégie doit notamment être clairement définie pour que son partenaire puisse la mettre en œuvre. Il doit également être organisé, car travailler avec un prestataire n'offre pas autant de réactivité que de disposer des ressources en interne.

Le full service nécessite une certaine confiance entre un annonceur et son prestataire, ce dernier étant amené à manipuler des données sensibles, comme les entrées d'une base de données.

Enfin, le coût de la prise en charge d'un programme e-mail en full service est évidemment supérieur à celui de la licence d'un logiciel de routage. Ce coût doit cependant être rapproché des économies qu'il permet de réaliser par ailleurs.

Le full service, combien ça coûte ?

Difficile d'évaluer le coût de la prise en charge complète ou ponctuelle d'un programme e-mail. Les routeurs préfèrent en effet rester discrets sur leurs tarifs, se contentant de préciser que la facturation s'effectue généralement au coût fixe pour un full service ponctuel et sur un forfait au temps passé pour la gestion au long cours d'un programme.

Autre motif de discrétion de la part des routeurs, la variété des services proposés. La facturation d'une prestation en full service est en effet calculée en fonction de la durée de cette prestation (opération ponctuelle ou durable), des opérations prises en charge par le routeur et de la complexité de la stratégie à gérer. D'une manière générale, ces tarifs peuvent aller de 500 euros pour une opération ponctuelle et simple à plusieurs milliers pour des prestations plus complexes.

Tous assurent cependant que le surcoût engendré par le passage au full service génère des économies ailleurs pour le client, notamment en ressources humaines et en temps. "Nous offrons à nos clients la possibilité de se focaliser sur leur stratégie et plus sur de l'opérationnel", rappelle la directrice marketing d'Experian CheetahMail France, Eve Catrix. "L'investissement n'est pas anodin, reconnaît par ailleurs un routeur, mais sur le long terme, il sera toujours financièrement plus intéressant de déléguer son activité e-mailing."