

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	11
Si vous n'avez pas le temps de lire ce livre... ..	15
CHAPITRE 1 - Avantages et inconvénients de l'e-mailing ?	19
Avantages	19
<i>Le coût faible.....</i>	<i>19</i>
<i>La réactivité immédiate</i>	<i>20</i>
<i>La force de l'impulsion</i>	<i>21</i>
<i>L'aspect hyper personnel et son exploitation</i>	<i>22</i>
<i>La souplesse des campagnes</i>	<i>23</i>
<i>Les actions automatisées.....</i>	<i>24</i>
<i>La mesurabilité des campagnes.....</i>	<i>25</i>
<i>Taux de conversion plus élevé que beaucoup d'autres techniques</i>	<i>26</i>
Inconvénients	28
<i>L'impact sur l'image de marque</i>	<i>28</i>
<i>Le nombre d'e-mails reçus par chaque internaute.....</i>	<i>29</i>
<i>La qualité des bases de données.....</i>	<i>29</i>
<i>Taux de déperdition d'un fichier d'e-mails</i>	<i>30</i>
<i>Le taux de délivrabilité.....</i>	<i>30</i>
<i>Le taux de pénétration plus faible sur certaines cibles</i>	<i>31</i>
<i>Très faible durée de vie des campagnes</i>	<i>31</i>
<i>Les contraintes techniques (lecteurs, images, mobile).....</i>	<i>32</i>
<i>La (relative) complexité des plateformes d'envoi.....</i>	<i>32</i>
<i>Les contraintes de rédaction.....</i>	<i>33</i>

CHAPITRE 2 - Définissez vos objectifs.....	35
1. L'acquisition de nouveaux clients	36
A. Les campagnes de prospection	37
B. Le parrainage	39
C. Le partenariat (coregistration, asile-colis, asile newsletter)	40
D. Les actions virales	42
2. Les actions auprès de clients existants	44
A. Les campagnes de promotion	44
B. Les actions de fidélisation	46
C. Les e-mails transactionnels.....	49
3. Les actions mixtes (prospects actifs + clients existants)	53
A. Le lead nurturing	53
B. Les campagnes informatives.....	55
C. Les e-mails de suivi comportemental	58
4. Les actions de communication	60
A. Les communications de service.....	60
B. La communication ciblée externe / Communication institutionnelle.....	62
C. La communication interne	64
CHAPITRE 3 - Votre fichier d'adresses	67
Le cadre légal.....	67
<i>Tout d'abord comprendre la notion de spam.....</i>	<i>68</i>
<i>Les différents niveaux de permission</i>	<i>69</i>
<i>Le cadre législatif.....</i>	<i>70</i>
La constitution de votre propre fichier	72
<i>Phase 1 : la récolte</i>	<i>72</i>
<i>Phase 2 : la stratégie de collecte.....</i>	<i>73</i>
<i>Les 25 stratégies pour récolter des adresses opt-in</i>	<i>73</i>
<i>Les accélérateurs de motivation</i>	<i>78</i>
<i>L'optimisation de votre formulaire.....</i>	<i>79</i>
<i>Après l'inscription</i>	<i>81</i>
La location ou l'achat.....	82
<i>Les types d'acteurs.....</i>	<i>85</i>
<i>Le coût</i>	<i>89</i>
La gestion de votre fichier	90
<i>Le dédoublement</i>	<i>90</i>
<i>Les adresses obsolètes.....</i>	<i>91</i>
<i>Les adresses erronées.....</i>	<i>92</i>
<i>Les désinscriptions</i>	<i>93</i>

<i>Les adresses inactives.....</i>	<i>94</i>
<i>L'enrichissement.....</i>	<i>94</i>
<i>La restructuration</i>	<i>96</i>
<i>La sous-traitance</i>	<i>96</i>
CHAPITRE 4 - Parlez-vous client ?.....	97
Peu de firmes savent « parler client »	97
Utilisez les besoins de vos clients	98
1. <i>Les clients ou les prospects ont envie qu'on leur parle d'eux !</i>	<i>98</i>
2. <i>Pour les intéresser, il faut les connaître, donc les écouter !.....</i>	<i>99</i>
En fait, connaître ses clients c'est quoi ?	99
Désirez-vous être irremplaçable dans votre secteur ou... remplacé ?.....	101
Et l'e-mail marketing dans tout cela ?	101
Connaissez le processus décisionnel du client !	102
<i>Avant l'achat.....</i>	<i>102</i>
<i>L'achat.....</i>	<i>103</i>
<i>Après l'achat</i>	<i>103</i>
Utilisez ses frustrations	103
S'il est mécontent de vos services ?	104
Et la fidélité ?.....	104
Segmentation et adaptation.....	105
<i>Avantages et dangers de la segmentation.....</i>	<i>105</i>
<i>Les principaux critères «classiques» de segmentation</i>	<i>106</i>
<i>Comment récolter ces informations ?.....</i>	<i>108</i>
<i>Comment segmenter une campagne ?</i>	<i>108</i>
Quel est le profil du client idéal ?	109
CHAPITRE 5 - Rédigez votre e-mailing	111
Les enjeux et ses solutions	112
<i>L'accroche</i>	<i>112</i>
<i>L'art du pitch</i>	<i>114</i>
<i>La persuasion.....</i>	<i>116</i>
<i>La séduction.....</i>	<i>119</i>
<i>La personnalisation.....</i>	<i>120</i>
<i>Le call-to-action</i>	<i>121</i>
<i>La notion d'urgence</i>	<i>122</i>
<i>Les actions virales</i>	<i>123</i>
<i>La rédaction spécifique des newsletters</i>	<i>124</i>
<i>La rédaction des e-mails transactionnels.....</i>	<i>127</i>

CHAPITRE 2 - Définissez vos objectifs.....	35
1. L'acquisition de nouveaux clients	36
A. Les campagnes de prospection	37
B. Le parrainage	39
C. Le partenariat (coregistration, asile-colis, asile newsletter)	40
D. Les actions virales	42
2. Les actions auprès de clients existants	44
A. Les campagnes de promotion	44
B. Les actions de fidélisation	46
C. Les e-mails transactionnels.....	49
3. Les actions mixtes (prospects actifs + clients existants)	53
A. Le lead nurturing	53
B. Les campagnes informatives.....	55
C. Les e-mails de suivi comportemental	58
4. Les actions de communication	60
A. Les communications de service.....	60
B. La communication ciblée externe / Communication institutionnelle.....	62
C. La communication interne	64
CHAPITRE 3 - Votre fichier d'adresses	67
Le cadre légal.....	67
<i>Tout d'abord comprendre la notion de spam</i>	68
<i>Les différents niveaux de permission</i>	69
<i>Le cadre législatif</i>	70
La constitution de votre propre fichier	72
<i>Phase 1 : la récolte</i>	72
<i>Phase 2 : la stratégie de collecte</i>	73
<i>Les 25 stratégies pour récolter des adresses opt-in</i>	73
<i>Les accélérateurs de motivation</i>	78
<i>L'optimisation de votre formulaire</i>	79
<i>Après l'inscription</i>	81
La location ou l'achat.....	82
<i>Les types d'acteurs</i>	85
<i>Le coût</i>	89
La gestion de votre fichier	90
<i>Le dédoublonnage</i>	90
<i>Les adresses obsolètes</i>	91
<i>Les adresses erronées</i>	92
<i>Les désinscriptions</i>	93

<i>Les adresses inactives</i>	94
<i>L'enrichissement</i>	94
<i>La restructuration</i>	96
<i>La sous-traitance</i>	96

CHAPITRE 4 - Parlez-vous client ?.....

Peu de firmes savent « parler client ».....	97
Utilisez les besoins de vos clients.....	98
1. <i>Les clients ou les prospects ont envie qu'on leur parle d'eux !</i>	98
2. <i>Pour les intéresser, il faut les connaître, donc les écouter !</i>	99
En fait, connaître ses clients c'est quoi ?	99
Désirez-vous être irremplaçable dans votre secteur ou... remplacé ?.....	101
Et l'e-mail marketing dans tout cela ?	101
Connaissez le processus décisionnel du client !	102
<i>Avant l'achat</i>	102
<i>L'achat</i>	103
<i>Après l'achat</i>	103
Utilisez ses frustrations	103
S'il est mécontent de vos services ?	104
Et la fidélité ?.....	104
Segmentation et adaptation.....	105
<i>Avantages et dangers de la segmentation</i>	105
<i>Les principaux critères «classiques» de segmentation</i>	106
<i>Comment récolter ces informations ?</i>	108
<i>Comment segmenter une campagne ?</i>	108
Quel est le profil du client idéal ?.....	109

CHAPITRE 5 - Rédigez votre e-mailing

Les enjeux et ses solutions	112
<i>L'accroche</i>	112
<i>L'art du pitch</i>	114
<i>La persuasion</i>	116
<i>La séduction</i>	119
<i>La personnalisation</i>	120
<i>Le call-to-action</i>	121
<i>La notion d'urgence</i>	122
<i>Les actions virales</i>	123
<i>La rédaction spécifique des newsletters</i>	124
<i>La rédaction des e-mails transactionnels</i>	127

Les astuces de pros.....	131
<i>Faites des recherches</i>	131
<i>Les pièges</i>	132
<i>Ne choisissez pas un rédacteur trop intelligent !</i>	132
<i>Utilisez le langage de votre client idéal</i>	132
<i>Soyez concret</i>	133
<i>Vos coordonnées</i>	133
<i>Le numéro de téléphone</i>	134
<i>La preuve de conformité légale</i>	134
<i>La protection de la vie privée</i>	134
<i>Attention à vos partenaires</i>	134
D'un point de vue pratique.....	135
<i>Relisez-vous ou faites-vous relire</i>	135
<i>Les tests d'envoi et le rédactionnel</i>	136
CHAPITRE 6 - Soignez la mise en page.....	139
La pré en-tête (<i>preheader</i>).....	140
Le header.....	141
Le cœur du message.....	143
<i>Direct to the point</i>	143
<i>Jouez la lisibilité</i>	143
<i>Utilisez les enrichissements de texte</i>	144
L'intégration des visuels.....	145
<i>Version sans image</i>	145
<i>Version avec image</i>	146
<i>Utilisez vos visuels intelligemment</i>	147
Les polices de caractères.....	148
Les liens.....	149
Le contenu complémentaire.....	149
<i>Les pièces jointes</i>	149
<i>La vidéo</i>	150
L'intégration des <i>call-to-action</i>	150
Le footer.....	152
<i>Le lien de désabonnement</i>	152
Les aspects techniques (pour spécialistes).....	154
<i>Pour les images</i>	154
<i>À éviter ou à tester</i>	155
<i>Votre code HTML</i>	155
<i>La balise TABLE, le retour</i>	155

<i>Voyez étroit et court !</i>	156
<i>Le CSS</i>	156
<i>Attention aux codages et à l'encodage</i>	156
<i>Le responsive</i>	158
La validation de votre mise en page.....	161

CHAPITRE 7 - Préparez votre site web.....163

Les pages d'accueil optimisées (<i>landing pages</i>).....	164
Les 15 conseils les plus importants.....	165
La preuve sociale.....	169
Le <i>call-to-action</i>	171
Gérez la mobilité.....	171

CHAPITRE 8 - La préparation de vos ressources avant une campagne.....173

Préparez vos infrastructures.....	174
<i>Surcharge de vos serveurs</i>	174
<i>Disponibilité commerciale</i>	174
<i>Prestataires / Équipe</i>	175
<i>Gestion de vos stocks</i>	175
<i>Moyens financiers</i>	175

CHAPITRE 9 - Envoyez votre campagne.....177

Parlons un peu de délivrabilité.....	178
La cadence.....	180
Le timing.....	182
<i>Les moments magiques</i>	182
<i>Les périodes de l'année</i>	184
<i>Le processus d'achats et/ou le processus de décision</i>	184
Les différentes méthodes d'envoi.....	185
<i>L'envoi direct</i>	185
<i>Les logiciels</i>	185
<i>Les plateformes d'envoi</i>	187
<i>Les agences</i>	189
La mise en place technique.....	190
<i>L'expéditeur</i>	190
<i>L'adresse d'envoi</i>	191

<i>La validation du domaine</i>	191
<i>Le format HTML et sa version texte brut</i>	195
<i>Les tests avant envoi</i>	196
<i>Les tests A/B</i>	198
<i>Les statistiques et le tracking</i>	200
<i>Le retargeting e-mail ou relances après visite</i>	202

CHAPITRE 10 - Préparez vos actions suivantes 203

Bien analyser les statistiques	203
<i>Le taux d'ouverture</i>	204
<i>Le taux de clics</i>	205
<i>Le taux de rebond</i>	205
<i>Le taux de conversion</i>	206
<i>Le taux d'engagement</i>	208
<i>Le taux de désinscriptions / désabonnement</i>	208
<i>Le taux de spam ou taux de plaintes</i>	209
<i>Le taux de réclamations</i>	210
Le calcul du retour sur investissement	210
Comment gérer les clients inactifs ?	212
<i>La mort d'un client n'est pas inéluctable !</i>	212
<i>Soyez à l'écoute, soyez réaliste !</i>	212
<i>Comment reconnaître un client inactif ?</i>	213
<i>Comment procéder ?</i>	214
Intégrez l'e-mailing dans votre communication globale	215
<i>L'e-mailing et le mailing postal</i>	215
<i>L'e-mailing et les réseaux sociaux</i>	217
<i>Gérez les clients hyper connectés</i>	218
<i>Comblent le fossé entre l'e-mail marketing et les autres canaux</i>	219
<i>Mettez votre client au centre de votre entreprise</i>	220

Conclusion..... 222