

RHÔNE STRATÉGIE

Cinq étapes pour une campagne emailing efficace

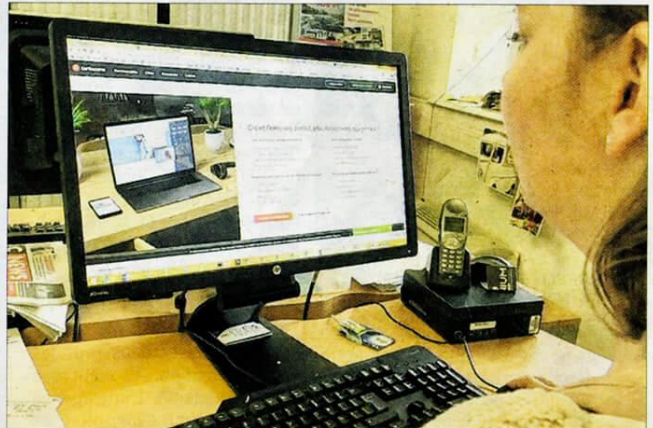
Dénicher de nouveaux clients par mail, c'est possible. Mais encore faut-il savoir s'y prendre. Emmanuel Armand, gérant de l'agence de communication lyonnaise Arthésis, a accepté de nous livrer les clés d'une campagne emailing réussie.

1. Utiliser une application spécialisée

Le gérant de l'agence de communication lyonnaise Arthésis est formel : il ne faut pas utiliser un logiciel traditionnel de messagerie pour mener une campagne emailing. « Outlook, Thunderbird et autre Gmail ne sont pas faits pour traiter des milliers de mails à la fois, argue Emmanuel Armand. Ils ont toutes les chances de planter lors d'un envoi de masse. Par ailleurs, les fournisseurs d'accès n'apprécient guère les requêtes multiples émanant d'une même source. Ils les sanctionnent durement : l'adresse professionnelle est blacklistée et tous les mails qui en émanent deviennent des spams... ». Il apparaît donc primordial de se tourner vers des solutions spécialisées dans l'email marketing. Qui savent gérer les envois multiples et passer outre les contrôles. Sur la toile, il en existe des dizaines : Benchmark Email, Digitalo, Mailjet, Newsletter2go, Sarbacane, Sendinblue... « Ces plateformes peuvent simuler un envoi depuis l'adresse professionnelle, sans que cette dernière ne soit exposée, reprend Emmanuel Armand. Elles sont parfois utilisables gratuitement mais les options sont alors limitées. Le nombre de mails envoyés est plafonné, les données statistiques sont incomplètes et les FAI ne sont pas totalement gérés ».

Sur le site www.newsletter2go.fr, un envoi de 10 000 mails par mois est facturé de 650 € à 3 000 € par an selon les options choisies.

Pierre COMET



■ Il est vivement conseillé d'utiliser une plateforme spécialisée en emailing. Les messageries traditionnelles gèrent mal les envois massifs. Photo Pierre COMET

2. Fuir les bases de données vendues sur la toile



■ Emmanuel Armand, gérant de l'agence de communication lyonnaise Arthésis.

Photo DR

Comme pour tous les autres modes de communication, le succès d'une campagne d'emailing repose sur le choix des cibles. « Dans l'idéal, il faut se limiter aux prospects. Autrement dit aux personnes physiques ou morales qui ont déjà exprimé un intérêt pour les produits ou les services de l'entreprise. Et qui sont d'accord pour être contactés », lance Emmanuel Armand.

Pour les sociétés qui ont besoin de voir plus loin que leur carnet d'adresses, il est possible de louer des fichiers de contacts auprès de professionnels ou de réseaux ayant un lien avec leur activité. Le coût oscille entre 10 à 50 centimes l'adresse mail. Il convient évidemment de s'assurer que les personnes et sociétés qui figurent sur ces listings ont exprimé leur consentement, dans le respect du RGPD.

Ce consentement est incertain sur les gigantesques bases de mails qui sont en vente sur Internet pour une poignée d'euros (300 € les 400 000 adresses). « Celles-là, il faut les fuir. La plupart des contacts sont obsolètes ou ne souhaitent pas toujours apparaître dans le fichier. Cela revient à contacter quelqu'un qui n'a aucune appétence pour le sujet. Le mail a toutes les chances de finir dans la corbeille ».

3. Une campagne par mois



■ Illustration DR

Quand on cherche de nouveaux clients, la tentation peut être forte de les abreuver d'informations. Mais une communication trop régulière peut rapidement s'apparenter à du harcèlement commercial. « Pour ne pas voir ces mails catalogués comme des spams, je recommande d'adopter un rythme de newsletter. À savoir un mail tous les mois. Moins, c'est insuffisant pour assurer la réputation de la marque ».

4. Un mail, une information

Cela ne surprendra personne : pour espérer qu'un mail fasse mouche, il convient d'y mettre les formes. Et cela débute par l'adresse de l'expéditeur. « Il faut humaniser le courrier électronique, confie le gérant de l'agence de communication lyonnaise Arthésis. Il est donc toujours préférable d'utiliser une adresse d'envoi avec un prénom et un nom plutôt qu'une commençant par "contact" ».

Le titre du mail est, lui aussi, décisif. Il se doit d'être court et incisif. En oubliant les points d'exclamation et autres signes visuels qui condamnent à la corbeille spams ». Quant au contenu du courrier, il convient de ne pas partir dans tous les sens. « Un mail, une information, assène Emmanuel Armand. On doit définir précisément le message à transmettre avant de lancer sa campagne. Veut-on vendre un objet ? Se faire connaître ? Inviter des gens à un événement ? De très belles mises en page sont possibles sur les plateformes spécialisées en emailing, avec des images hébergées sur leurs serveurs pour limiter la taille des mails. Il convient, en outre, de s'assurer que la présentation est « responsive », c'est-à-dire compatible avec tous les supports (ordinateurs, tablettes smartphones...). Pour une prestation complète (mise en page, location de données et transmission), nous facturons souvent moins de 50 centimes l'envoi ».



■ Illustration P. C.

5. Suivre les statistiques

Selon les options souscrites sur le site spécialisé en emailing, la société va disposer de plus ou moins d'informations statistiques sur les envois. Quand le bouquet d'options est bien garni, elle va savoir combien d'adresses étaient erronées, combien de mails sont arrivés à destination, combien de personnes ont ouvert le courrier et ont cliqué sur les liens. « Ces données permettent d'affiner les stratégies futures, détaille Emmanuel Armand. Il faut cependant être conscient de ce qui est possible par l'emailing. Quand on atteint 0,5 % de clic, on doit déjà être heureux... ».