

MARKETING / COMMUNICATION

L'E-MAIL MARKETING

Créer des messages efficaces
dans une stratégie omnicanal

Yan CLAEYSSEN
Bérengère HOUSEZ

4^e édition

DUNOD

Du même auteur aux éditions Dunod

Yan Claeyssen en collaboration avec Yves Riquet et Anthony Deydier,
Le Marketing client multicanal, 3^e édition, 2011

Graphisme de couverture : Hokus Pokus

Illustration de couverture : © Neyro

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>		<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--	--

© Dunod, 2017

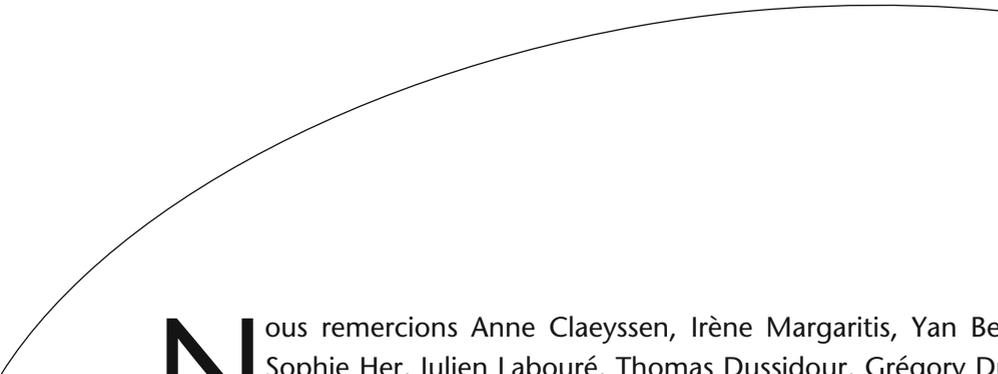
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075422-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements



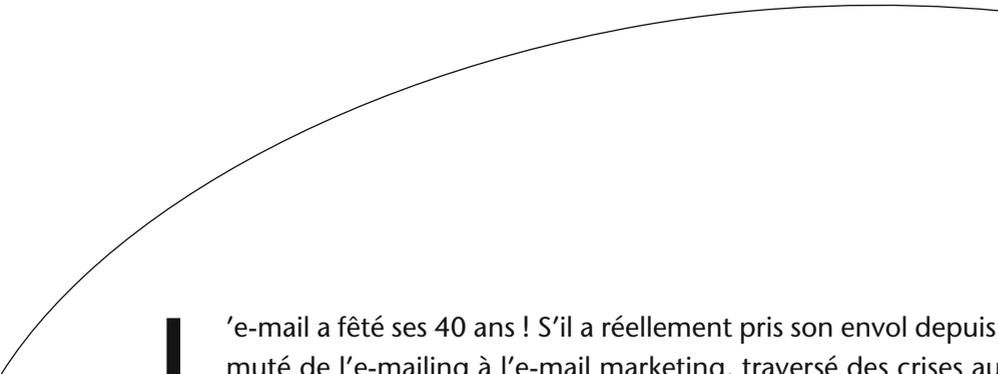
Nous remercions Anne Claeysen, Irène Margaritis, Yan Bernard, Sophie Her, Julien Labouré, Thomas Dussidour, Grégory Duhem, Éric Noé, Thomas Leconte, Lise Dominguez, Thibaut Bayart, Cédric Pourbaix, Perrine Chudy, Maryse Housez, Patrick Housez, Ludovic Serres, Aurélien Gebleux, Régis Jacquin, Guillaume Lefebvre, David Senecaut, Jonathan Loriaux, l'équipe e-mailing de Publicis ETO, qui par leur lecture attentive et la pertinence de leurs remarques nous ont permis de finaliser cet ouvrage.

Merci aussi à l'ensemble des collaborateurs et des clients d'ETO qui ont contribué à sa réalisation.

Merci également à Camille pour ses rigoureuses explicitations sur les aspects juridiques, à Elodie Prodhomme, Samir Amellal et Samuel Stratmains pour avoir rendu compréhensible les arcanes des data sciences, à Bruno Florence, LE pape de l'e-mailing en France, pour ses lumières sur le routage et la délivrabilité.

Merci enfin à Nicolas Ruchon pour sa préface !

Préface



L'e-mail a fêté ses 40 ans ! S'il a réellement pris son envol depuis 2000, muté de l'e-mailing à l'e-mail marketing, traversé des crises au point que certains ont prédit sa disparition, il semble avoir gagné une nouvelle maturité ces derniers temps et son avenir s'annoncerait radieux. Une nouvelle édition de l'ouvrage de Yan Claeysen s'imposait donc !

Ces évolutions, sursis, révolutions, crises, progrès, j'ai eu la chance – depuis presque 15 ans – de les vivre des deux côtés de la barrière, navette obligatoire dans un parcours professionnel, en tant que prestataire aux côtés de Thomas Le Guyader avec qui j'ai créé une des premières agences en e-mail marketing, B2D1, puis chez l'annonceur au sein de la puissante Direction du Marketing Direct d'Orange France Grand Public.

Après des temps de marasme issus d'une surexploitation de bases opt-in, partenaires par quelques « money makers » de l'affiliation à tout-va, la lumière est venue de deux acteurs français, 1000 mercis et fondamentalement Tedemis (depuis acquis par Critéo) qui simultanément lançaient une offre de retargeting par e-mail dans une approche PRM et CRM. L'alliance du cookie et de l'e-mail pointait le nez et offrait une alternative ou un complément séduisant et efficace au display.

La deuxième inflexion presque concomitante a été la nécessaire adaptation à l'explosion vertigineuse des usages depuis les smartphones avec l'intégration de savoir-faire pointus en UX Design pour rendre les e-mails responsive dynamiquement. Saluons ici le rôle pionnier de l'agence BMobile à Tourcoing pour rendre l'expérience client fluide et agréable.

La troisième vague, beaucoup plus puissante que les deux premières, bouscule tout sur son passage avec l'arrivée des Data Management Platforms (DMP) et confère à l'e-mail un rôle majeur et unique de pivot

dans la smart data structurée et réconciliée (petit clin d'œil aux experts sous les ordres de Samir Amellal chez ETO-Publicis), à la fois clef de rapprochement sans rival, passerelle entre l'anonyme et la donnée personnalisée, levier de nouvelles industries comme l'onboarding avec, *as usual*, son déjà champion US Liveramp. En ouvrant le champ aux stratégies PRM/CRM coordonnées.

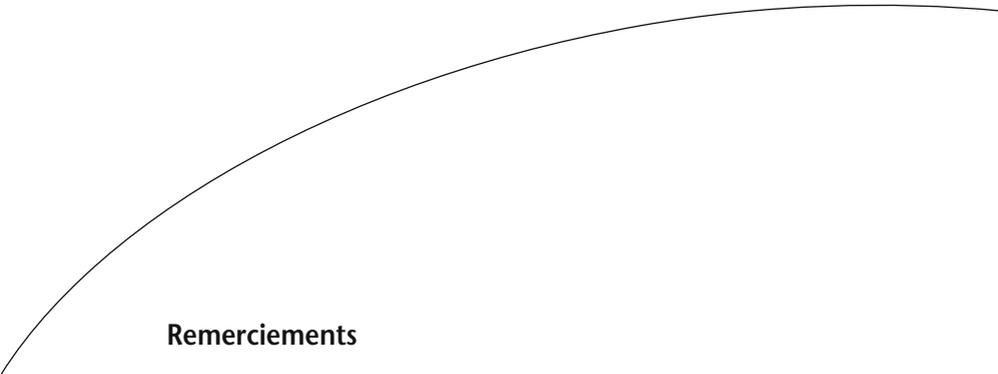
Quid du passage de la théorie à la pratique, me direz-vous ? La prise en compte de ces grandes évolutions a été soit initiée soit généralisée. Cela nécessite de changer de paradigme, d'intégrer de nouvelles façons de travailler fondées sur une immense curiosité, une capacité à faire et découvrir en réel, à mesurer et à optimiser sans cesse, à bien identifier les vraies tendances mais surtout à bien s'entourer en formant les équipes et en intégrant de nouvelles compétences.

L'e-mail devient matriciel et l'histoire ne fait que (re)commencer mais il ne faudra jamais négliger les fondamentaux de l'e-mail marketing.

Très bonne lecture !

Nicolas Ruchon,
Business Digital Marketing Direct,
Orange France Grand Public

Sommaire



Remerciements	III
Préface	V
Introduction	1
Partie 1	
Intégrer l'e-mail dans votre stratégie de marketing client omnicanal	5
Chapitre 1 ■ Pourquoi faire de l'e-mail marketing ?	7
Chapitre 2 ■ Quelle stratégie adopter ?	21
Partie 2	
Obtenir et segmenter des fichiers d'e-mail	43
Chapitre 3 ■ Comment bien louer vos adresses e-mail ?	45
Chapitre 4 ■ Comment collecter des adresses ?	67
Chapitre 5 ■ Analyser et segmenter vos adresses	89

Partie 3**Concevoir des messages efficaces** 111

Chapitre 6 ■ Quelles sont les meilleures mécaniques marketing ? 113

Chapitre 7 ■ Créer et réaliser des messages efficaces 135

Partie 4**Gérer les aspects techniques de l'e-mail marketing** 157

Chapitre 8 ■ Router vos messages 159

Chapitre 9 ■ Comment traquer vos destinataires ? 177

Chapitre 10 ■ Comment structurer sa base de données
d'e-mail marketing ? 189

Conclusion 203

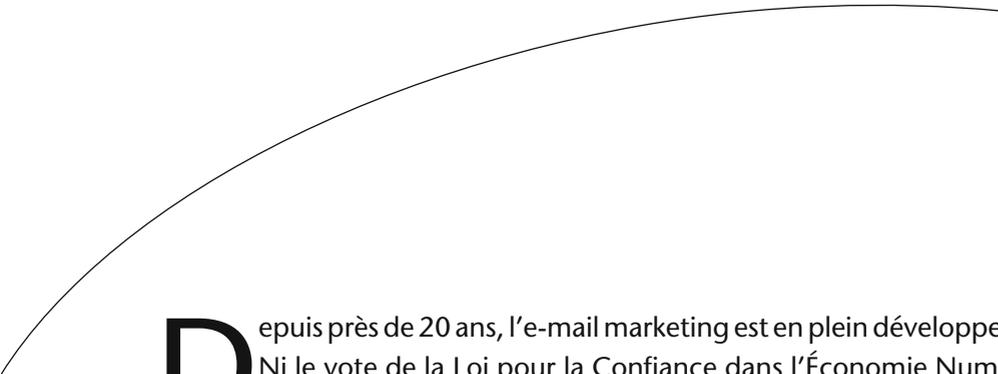
Annexe – Focus sur les aspects juridiques 207

Glossaire de l'e-mail marketing 213

Glossaire du marketing digital 219

Bibliographie et sites web utiles 225

Introduction



Depuis près de 20 ans, l'e-mail marketing est en plein développement. Ni le vote de la Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique (LCEN) en juin 2003, ni la progression du SPAM, ni l'arrivée de nouveaux supports tels que les réseaux sociaux, les push notifications et autres ne semblent avoir entravé l'engouement des entreprises pour ce support. En effet, de plus en plus d'annonceurs utilisent l'e-mail pour prospecter de nouveaux clients ou informer et relancer des clients existants. Rapide, peu coûteux, interactif et terriblement efficace, l'e-mail marketing est, dans la panoplie des différents supports de communication on-line, l'un des supports préférés des marketeurs. Tout comme l'affiliation et le search marketing, il a prouvé sa rentabilité et donc sa pérennité.

Si le marché s'est fortement professionnalisé depuis 10 ans, il reste encore relativement complexe pour les annonceurs qui débutent dans l'e-marketing. Les prestataires sont multiples et très diversifiés : routeurs, éditeurs de software, propriétaires de fichiers, webagencies, agences de marketing services, studio de création, brokers. L'expérience fait cruellement défaut : l'e-mail marketing est récent et il n'est pas enseigné dans les écoles de commerce.

Mais surtout, l'e-mailing est au croisement de deux univers professionnels distincts : celui du marketing relationnel et celui le digital. Deux univers qui possèdent chacun leurs savoir-faire spécifiques, leurs méthodes, leurs codes, leurs réseaux, leur histoire... Deux univers qui sont pourtant aujourd'hui contraints et forcés de s'entendre et de se comprendre pour tirer le meilleur parti de leurs complémentarités.

Le marketing relationnel ou encore le marketing direct existent depuis le début du xx^e siècle. Précis, contrôlable, rentable, il a depuis longtemps

prouvé son efficacité. Il représente d'ailleurs aujourd'hui plus de 30 % de la totalité des investissements en communication publicitaire des entreprises, soit plus que la télévision et la presse réunies ! La vente à distance, la presse, le secteur banque-assurance et depuis quelques années la distribution et les marques utilisent chaque jour ses méthodes, ses techniques et/ou ses supports.

De son côté, la communication digitale est devenue centrale dans la stratégie des entreprises. C'est un secteur qui ne connaît pas la crise et qui progresse au rythme des révolutions et des innovations :

- Les nouveaux médias digitaux se sont multipliés et le mobile est devenu central dans les écosystèmes digitaux.
- À une stratégie orientée uniquement vers la vente on-line et l'e-commerce a succédé une approche plus pragmatique et orientée vers le marketing omnicanal.
- L'émergence de la big data rend possible une connaissance inégalée des consommateurs, de leurs comportements et de leurs attentes.
- Les nouvelles modalités d'achat d'espace (RTB) révolutionnent le métier des agences media et la possibilité de cibler très précisément son audience grâce aux DMP introduit les techniques du CRM au sein même de l'univers de la publicité.

Forts d'idées originales et créatives, d'une culture technique ingénieuse et d'une volonté d'innovation constante, les marketeurs de la génération Internet apportent au marketing et à la communication une dynamique extraordinaire.

Au sein de ces évolutions, l'e-mailing apparaît comme une réelle opportunité pour les prestataires comme pour les annonceurs. Les premiers y voient un potentiel de chiffre d'affaires et les seconds un moyen d'utiliser Internet efficacement tout en réalisant des économies. À la charnière du marketing direct et du marketing digital, il reprend la finalité, les méthodes et la mesurabilité du premier. Tandis qu'il hérite de la créativité et de la technologie du second.

L'objectif de ce livre est de créer un pont entre ces deux univers. Il doit permettre aux acteurs du marketing direct « traditionnel » d'intégrer l'e-mail dans leur stratégie de communication directe multi-canal. Il doit également donner aux acteurs de la communication digitale, les bases stratégiques et méthodologiques nécessaires à la mise en œuvre de campagnes d'e-mailing efficaces.

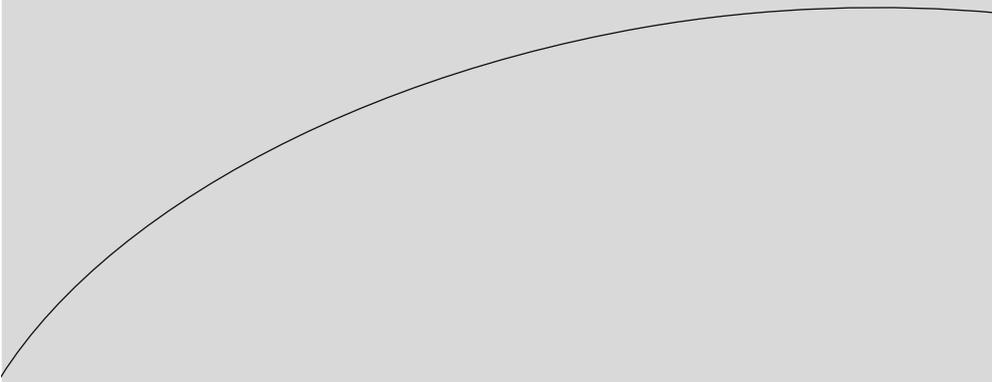
Aux premiers, il explicitera les spécificités de l'e-mailing par rapport au mailing traditionnel, il précisera les différentes étapes tactiques et donnera les bases technologiques nécessaires à la mise en place d'une mécanique d'e-mail marketing fonctionnelle. Aux seconds, il apportera une vision plus « omnicanal » de l'e-mailing, il permettra de mettre en perspective le digital et les autres canaux de la relation client, il fournira des méthodes de gestion de campagne et des modèles d'analyses qui ont fait leurs preuves dans le marketing direct postal ou dans la vente à distance et qu'il suffit bien souvent d'adapter au digital.

Le livre est organisé en quatre parties :

- la première partie explicite l'intérêt de l'e-mailing et la démarche à adopter pour intégrer judicieusement l'e-mail dans sa stratégie de marketing client. Il aidera les annonceurs à mieux comprendre ce nouveau secteur d'activité et à mieux identifier ses acteurs ;
- la deuxième partie, dédiée à l'adresse électronique, expose les différents moyens d'obtenir des fichiers e-mail et de les segmenter ;
- la troisième partie vous révélera toutes les étapes et tous les secrets de la conception et de la création des messages ;
- enfin, la dernière partie décrit l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur les aspects techniques de l'e-mailing. Destinée à un public de non-informaticiens, cette partie vulgarise l'informatique sous-jacente à la production des campagnes, ainsi qu'à la gestion des données clients et prospects.

Partie 1

Intégrer l'e-mail dans votre stratégie de marketing client omnicanal



Dans cette première partie, nous ferons un rapide état des lieux du marché de l'e-mail marketing. Nous aborderons les avantages et les inconvénients de l'e-mail marketing, notamment par rapport aux autres supports marketing tel que le marketing direct postal.

Après avoir recensé les différents objectifs que peut adresser l'e-mailing, nous expliciterons les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing tant au niveau de la définition de la stratégie qu'en termes d'organisation et de technologie. Enfin, nous étudierons les différents moyens d'optimiser l'efficacité de sa démarche.

Chapitre 1

Pourquoi faire de l'e-mail marketing ?

Executive summary |

- ▶▶ **L'e-mailing complète et optimise la plupart des objectifs marketing** : de la prospection à la fidélisation, il apporte réactivité et interactivité. Mais surtout, il donne une dimension supplémentaire à la relation client en apportant un support idéal d'échange et de dialogue.
- ▶▶ **Pourquoi faut-il exploiter ce formidable outil ?** Nous commencerons par vous présenter les principaux chiffres de cette activité au niveau du marché français mais également en termes de résultats opérationnels. Nous recenserons clairement quels sont les avantages et les inconvénients de l'e-mailing par rapport au marketing direct.
- ▶▶ **Nous vous présenterons également les différents objectifs stratégiques** auxquels l'e-mail marketing peut répondre au sein de votre stratégie de communication directe.

Comme le web il y a quelques années, l'e-mailing a généré et produit toujours beaucoup de fantasmes et d'utopies. Mais nous ne cesserons de le répéter tout au long de cet ouvrage : c'est intégré au sein d'une stratégie de communication omnicanal et avec le respect des bonnes pratiques du marché que l'e-mail tiendra toutes ses promesses. On peut alors se demander pourquoi intégrer dès aujourd'hui l'e-mail marketing dans sa stratégie de marketing relationnel. À quels objectifs l'e-mailing répond-il ? Dans quelles fonctions excelle-t-il ?

Le marché de l'e-mail marketing en France et dans le monde

On peut se méfier des chiffres et des études de prospective, cependant, ils permettent d'explicitier des tendances fortes et irréversibles...

Internet en France

Depuis plus de 20 ans, le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter. D'après Médiamétrie, il y aurait en France en février 2016 près de 48 millions d'internautes. Internet se féminise : on y compte aujourd'hui presque autant de femmes que d'hommes.

Depuis début 2016, la pénétration d'Internet à domicile est de plus de 69 %. Le haut débit est également en nette progression : près de 94 % des foyers possèdent l'Internet haut débit (câble, ADSL et fibre optique).

Le e-commerce ne cesse de progresser. Selon Eurostat, 62 % des Français ont acheté en ligne en 2014. Le e-commerce représente 60.6 milliards d'euros de chiffre d'affaires. En 10 ans, le nombre d'internautes ayant déjà effectué un achat sur Internet est passé de 50 % à 80 %, dont une hausse de 11 % entre 2014 et 2015, selon la FEVAD.

Internet dans le monde

C'est 2,67 milliards d'utilisateurs en 2016 et la prévision pour 2020 est de 3 milliards. La moitié de la population mondiale utilisera alors l'e-mail.

On compte 4,4 milliards de comptes e-mail en 2015 et 204 milliards d'e-mails envoyés et reçus par jour dans le monde (Radicati Group).

FOCUS ■ Que se passe-t-il sur Internet chaque minute ?¹

- C'est 204 millions d'e-mails envoyés.
- 2 millions de recherches effectuées sur Google.
- 571 nouveaux sites web créés.
- Amazon réalise 83 000 dollars de chiffre d'affaires.
- 17 000 transactions sont effectuées sur le site Walmart.
- 278 000 tweets sont postés sur Twitter.
- 2,4 millions de nouveaux posts sont publiés sur Facebook. Soit 41 000 posts par seconde !
- 1,8 million de contenus likés sur Facebook.
- Bref, des chiffres qui donnent le vertige !

L'e-mail marketing

Malgré des lois toujours plus strictes, le marché de l'e-mailing se porte bien en France.

En 2015, l'envoi d'e-mailing en France représente près de 129 milliards de messages, selon une estimation du SNCD (Syndicat national de la communication directe).

Toujours selon le SNCD, les internautes sont multi-équipés, 29 % d'entre eux utilisent à la fois un ordinateur, un smartphone et une tablette. On enregistre en moyenne 2,2 équipements par internaute.

L'usage de l'e-mail s'est largement développé, et il n'est pas rare aujourd'hui de posséder plusieurs adresses e-mail : 2,1 en moyenne. 37 % des internautes reçoivent plus de 25 e-mails par jour et ils sont 96 % à se connecter quotidiennement à leur boîte e-mail principale.

Les taux de réussite de l'e-mail marketing ?

Il n'est pas facile d'avoir des données exactes sur les résultats réels des campagnes d'e-mailing. Les annonceurs, et donc les agences, sont encore réticents à divulguer leurs résultats. Voici quelques données qui émanent pour l'essentiel d'associations professionnelles ou de professionnels du secteur.

¹ Source : Qmee.

Tableau 1.1 – Statistiques 2014 de l'e-mail marketing

Secteurs / Pays	Ouvertures			Ouvreurs		Nombre moyen d'ouvertures par ouvreure	
	France	Espagne	Allemagne	France	Espagne	France	Espagne
B to B	47.81%	40.39%		19.62%	20.96%	2.3	1.7
Banque / Assurance	57.47%	44.83%		27.61%	25.56%	1.9	1.7
Caritatif	50.57%	32.76%		24.04%	15.71%	2.0	1.7
Rencontre			13.69%				
Mode	34.78%	33.37%		19.96%	22.33%	1.5	1.4
Formation / Enseignement	59.80%	30.43%		25.52%	16.70%	2.2	1.6
Luxe	39.89%			23.32%		1.6	
Marché Public	53.67%			22.28%		2.3	
Media Presse	30.50%	31.00%	24.96%	18.63%	17.70%	1.6	1.7
Pure Player / VAD	25.94%	15.43%	19.03%	17.28%	11.26%	1.4	1.3
Retail (hors Mode)	34.04%	33.27%	30.91%	20.45%	20.92%	1.5	1.5
Tourisme / Loisirs	49.09%	31.14%		24.33%	18.27%	1.8	1.5
MOYENNE	38.49%	29.74%	25.84%	20.45%	18.52%	1.7	1.5

Secteurs / Pays	Clics			Cliqueurs		Nombre moyen de clics par cliqueur	
	France	Espagne	Allemagne	France	Espagne	France	Espagne
B to B	5.61%	7.03%		2.75%	4.24%	1.9	1.3
Banque / Assurance	7.83%	5.91%		4.37%	3.94%	1.5	1.3
Caritatif	9.29%	5.91%		4.61%	3.33%	1.7	1.3
Rencontre			4.25%				
Mode	6.63%	9.06%		4.37%	6.14%	1.4	1.4
Formation / Enseignement	7.04%	6.66%		3.58%	3.05%	1.7	1.5
Luxe	6.33%			4.00%		1.5	
Marché Public	8.51%			4.50%		1.5	
Media Presse	6.04%	4.85%	6.53%	3.44%	2.25%	1.5	1.4
Pure Player / VAD	6.78%	4.80%	4.88%	3.33%	2.19%	1.6	1.4
Retail (hors Mode)	5.46%	7.01%	13.14%	3.42%	4.74%	1.4	1.3
Tourisme / Loisirs	9.38%	3.94%		4.96%	2.49%	1.6	1.4
MOYENNE	6.74%	6.46%	7.14%	3.73%	3.98%	1.6	1.4

Source : Experian

Les Français restent donc très appétents au canal e-mail avec une moyenne de 38,49 % d'ouverture.

Par contre, malgré les différentes réglementations, il est malheureusement regrettable de constater que le spamming, c'est-à-dire l'envoi abusif de messages commerciaux ou de messages frauduleux continue à se développer. Cette pratique du spamming est l'un des principaux facteurs de risque pour le marché de l'e-mailing. Le total de messages

non sollicités, dépasse largement le chiffre des e-mails de fidélisation puisqu'aujourd'hui ce sont près de 95 % des e-mails envoyés qui sont assimilés à du spam !

Pour autant, sachant que 77 % des internautes suppriment les e-mails non sollicités avant même de les avoir lus, contre 2 % pour ceux qui ont autorisé l'envoi, l'opt-in apparaît comme une nécessité et une bonne pratique du marché de l'e-mailing.

Les avantages et les inconvénients de l'e-mail marketing ?

Les avantages de l'e-mailing sont multiples et très diversifiés. Qu'ils soient économiques, marketing voire écologiques (quoique ce dernier argument est de plus en plus controversé), ils démontrent tout l'intérêt de ce canal spécifique.

Voici la liste des principaux avantages qui caractérisent l'e-mail.

■ Un coût très faible

Le coût moyen de routage d'un message électronique est de 2 à 4 euros du mille, le coût moyen d'impression et de routage d'un courrier postal est de 0,50 euro. Si le coût d'envoi est quasiment nul, les frais de réalisation d'un message en format texte sont très faibles. Les formats HTML et multimédia seront, quant à eux, un peu plus gourmands en frais de création et de développement mais seront toujours inférieurs à ceux de la réalisation d'un mailing traditionnel (cf. chapitre 7).

Enfin, le coût de reproduction des messages est insignifiant puisqu'il s'agit de la reproduction mécanique d'un fichier informatique. Vous n'avez donc pas de nouveaux frais liés à de la réimpression... **Le faible coût de l'e-mailing permet d'utiliser l'e-mail pour communiquer plus souvent auprès de ses prospects et d'entretenir avec eux un contact récurrent** propice à la transformation. Cette pratique serait évidemment trop coûteuse et non rentable dans un contexte de communication directe par courrier postal.

Avec l'e-mailing, un annonceur peut diffuser régulièrement de l'information plus ou moins personnalisée à ses prospects, et dialoguer avec eux afin de mieux les connaître. Cette relation rapprochée avec des