

# Sarbacane Connect

N°2  
100% PRATIQUE

## MAÎTRISEZ VOTRE MARKETING DIGITAL

**80** PAGES

### ASTUCES & CONSEILS

Quel est le meilleur moment pour envoyer un emailing ? [p.60](#)

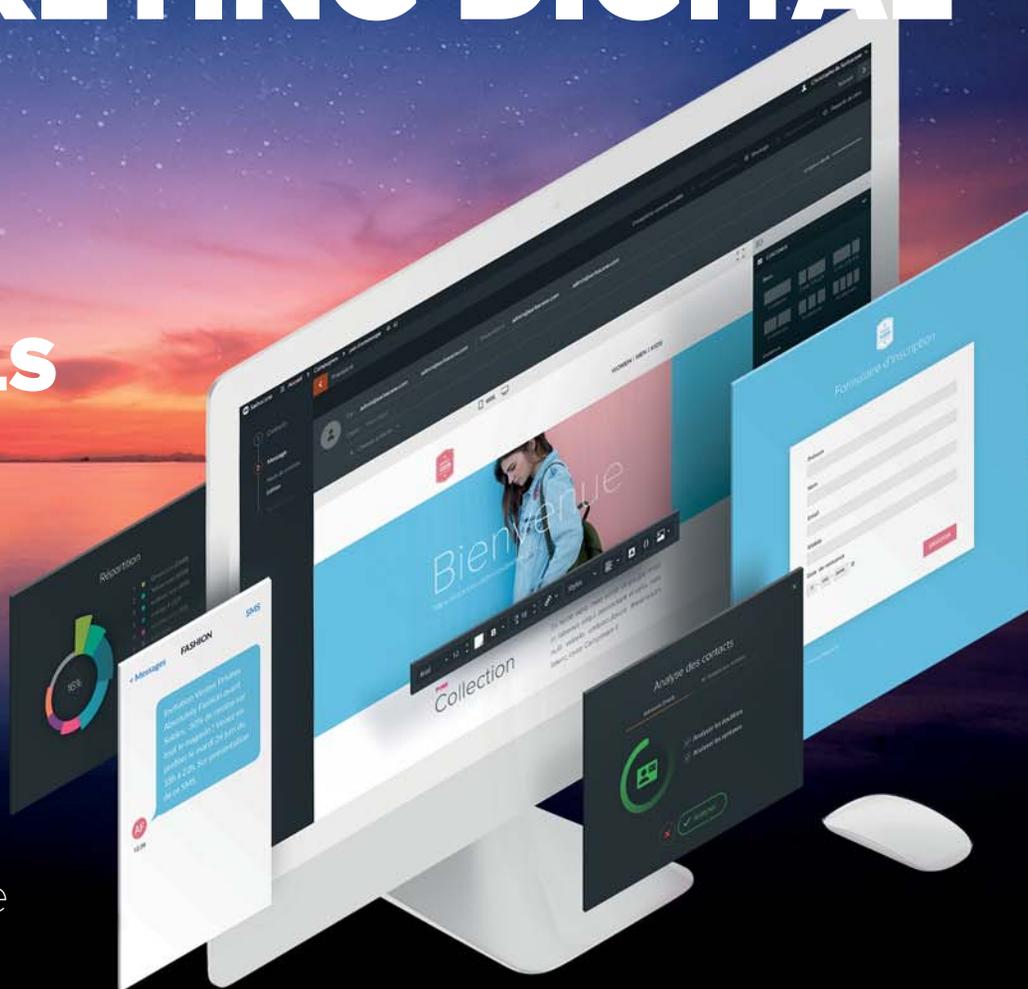
Comment reprendre contact avec mes destinataires inactifs ? [p.30](#)

Infographie : une stratégie email & SMS à copier-coller [p.72](#)



**Sarbacane** Sunrise

Découvrez la nouvelle version du logiciel marketing pour des campagnes toujours plus intelligentes [p.10](#)



**Jackmail**

Envoyer des newsletters depuis WordPress [p.82](#)



Conseils

**Quelle stratégie pour les campagnes automatiques ?** [p.29](#)



Tendance

**One-to-one : la clé du succès de vos campagnes emailing** [p.42](#)



Landing pages

**Augmentez le taux de conversion de vos campagnes email et SMS** [p.52](#)

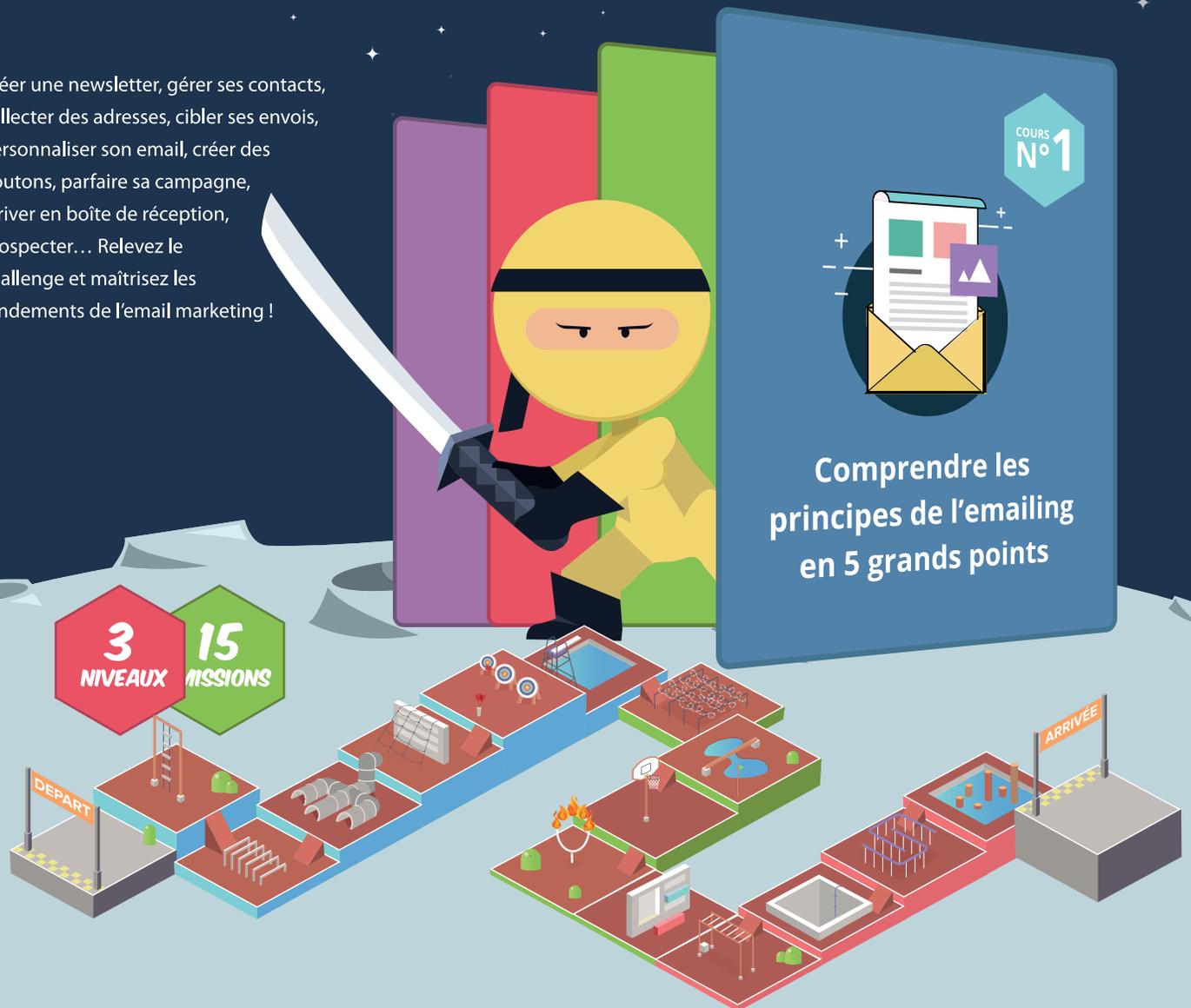
Formation gratuite

**emailing**<sup>biz</sup> le blog 100% dédié à l'emailing

# DEVENEZ UN SUPER-HÉROS DE L'EMAIL MARKETING

Apprenez les rudiments de l'emailing grâce à notre formation ludique combinant théorie et pratique

Créer une newsletter, gérer ses contacts, collecter des adresses, cibler ses envois, personnaliser son email, créer des boutons, parfaire sa campagne, arriver en boîte de réception, prospector... Relevez le challenge et maîtrisez les fondements de l'email marketing !



Rendez-vous sur [Emailing.biz](https://emailing.biz)

# Edito

**R**évolution ! C'est le premier terme qui me vient à l'esprit pour définir Sarbacane Sunrise, la toute nouvelle version du logiciel Sarbacane, 6e du nom. Celle-ci signe l'aube d'une nouvelle ère pour Sarbacane avec la tant attendue version web du logiciel.

Souvent réclamée par nombre d'entre vous, nous tenions front depuis la création de l'entreprise en défendant ce que nous évoquions comme le meilleur des deux mondes, une application installée mais connectée et permettant une collaboration sur le compte et les campagnes.

Désormais, avec Sarbacane Sunrise, nous vous offrons le meilleur non pas des deux, mais des trois mondes, avec toujours un logiciel compatible PC et Mac mais aussi une version web accessible via votre navigateur.

Cette nouvelle version promet par ailleurs des nombreuses fonctionnalités : refonte et simplification de la préparation des campagnes, tags de filtrage, campagnes automatisées (automation ou trigger pour les puristes), API pour les développeurs, éditeur de formulaires pour l'inscription ou la gestion d'évènements, campagnes de SMS, nouvel éditeur HTML responsive, éditeur d'images, etc. Sarbacane se réinvente, le tout avec design et élégance comme à l'accoutumée.

A cette occasion, nous sommes très fiers de vous proposer ce second numéro lui aussi tant attendu de Sarbacane Connect, le magazine des passionnés de l'email marketing. Nos équipes à la rédaction se sont pliées en quatre pour vous offrir les meilleurs articles. Découvrez en avant-première les nouvelles possibilités de la version Sunrise, des astuces pour vos campagnes, des conseils pour parfaire vos connaissances et booster vos résultats, des interviews de collaborateurs Sarbacane, bref, tout ce qu'il vous faut pour attaquer sereinement vos campagnes de la rentrée.



**Mathieu TARNUS**  
CEO

*Bonne lecture, et profitez du lever de soleil avec Sarbacane Sunrise.*



**Une publication de :**

SAS Sarbacane Software  
3 avenue Antoine Pinay  
59510 HEM  
RCS 509 568 598 Lille Métropole  
Au capital de 167 817 €

**CEO**

Mathieu Tarnus

**Directeur de la publication**

Guillaume Fleureau  
[guillaume.fleureau@sarbacane.com](mailto:guillaume.fleureau@sarbacane.com)

**Rédaction**

Romain Cauchy  
[romain.cauchy@sarbacane.com](mailto:romain.cauchy@sarbacane.com)

**Direction artistique**

Christophe Guerrin  
[christophe.guerrin@sarbacane.com](mailto:christophe.guerrin@sarbacane.com)

**Maquette - Fabrication**

Valérie Gilles  
[valerie.gilles@sarbacane.com](mailto:valerie.gilles@sarbacane.com)

**Crédits photo :**

AdobeStock, iStock, Pexels,  
Unsplash, Mockupworld

**Dépôt légal de parution :**

Février 2018

**Imprimé par :**

Imprimerie Mordacq  
ZI du Petit-Neufpré  
Rue de Constantinople - BP 59  
62921 Aire Sur La Lys Cedex

Reproduction partielle ou totale  
interdite sans l'autorisation  
préalable et expresse de Sarbacane.

Toutes les marques citées  
appartiennent à leurs propriétaires  
respectifs.



# Sommaire

- 05 **Infographie** Les chiffres à connaître
- 06 **Conseil** Quels sont les différents types d'email marketing ?

## Dossier Sarbacane Sunrise



- 12 Une toute nouvelle interface
- 14 Les nouvelles fonctionnalités
- 16 Emailing : 15 astuces pour écrire un objet qui convertit
- 19 **Infographie** Les chiffres à connaître
- 20 Exploitez le preheader pour doper vos taux d'ouverture
- 22 5 conseils pour des boutons d'action qui convertissent
- 24 L'email de bienvenue : conquérir de nouveaux clients

## Dossier Gestion des contacts



- 28 Comment utiliser efficacement mes statistiques ?
- 29 Quelle stratégie pour mes campagnes autos ?
- 30 Comment reprendre contact avec mes contacts inactifs ?
- 31 **Tutoriel** Gérer les contacts actifs et inactifs
- 32 **Infographie** Spamwords
- 34 **Conseils d'expert** Les secrets de la délivrabilité

## Dossier Fidélisation



- 39 Comment entretenir la relation client
- 40 Connaître ses clients pour mieux les cibler !

- 42 One-to-one : la clé du succès de vos campagnes emailing
- 44 **Infographie** Emailing en B2B en France
- 46 6 conseils capitaux pour rédiger un email de prospection B2B qui fonctionne

## Dossier Fonctionnalités



- 50 Construire son email avec l'EmailBuilder
- 52 Landing pages : augmentez le taux de conversion
- 53 Suivre les statistiques détaillées de ses campagnes
- 54 Tester les différents éléments de son email
- 55 Récupérer les informations avec un formulaire

- 56 11 statistiques à surveiller en email marketing et leur intérêt pour votre stratégie
- 60 Quel est le meilleur moment pour envoyer un emailing ?
- 62 **Cas clients** France Toner fait confiance à Sarbacane depuis plus de 10 ans
- 64 **Infographie** SMS Marketing en France

## Dossier SMS Marketing



- 68 Envoyer des campagnes SMS
- 69 Les règles pour réussir son SMS
- 70 Personnaliser le nom de l'émetteur
- 71 **Dialog** Interagissez avec vos clients
- 72 **Infographie** Une stratégie email & sms à copier/coller pour votre business
- 76 Pourquoi vos campagnes emailing ne fonctionnent pas
- 78 Sarbacane vous accompagne pour votre réussite
- 82 **Jackmail** Envoyer des newsletters depuis WordPress

# Les chiffres à connaître

Source : SNCD

Vous connaissez l'emailing, vous l'utilisez sûrement pour communiquer auprès de vos clients, vos prospects et/ou vos partenaires. Pour vous montrer encore plus sa puissance, nous vous proposons des chiffres sur l'emailing en France, en "B2C" et "B2B".



**46.6 millions**

Nombre **d'internautes**



Taux d'ouverture moyen



Taux de clics moyen



**131 mds**

d'emails routés en 2016

En France, l'email est un canal de communication de confiance ancré dans les habitudes quotidiennes des internautes

**94%** des internautes français consultent leur boîte email principale au moins une fois par jour

## Le moment de lecture

81% dans le lit au coucher



69% au bureau ou en cours



79% le soir devant la TV



62% dans les transports



73% le matin au réveil



48% pendant les repas



➔ Suite page 19

# Quels sont les différents types d'email marketing ?



## LA NEWSLETTER

La newsletter est un email informatif envoyé aux destinataires préalablement abonnés à une liste de diffusion. Elle peut être quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou ponctuelle. Sa fréquence d'envoi dépend du secteur d'activité et des informations apportées. La newsletter n'a pas pour but de vendre ou de prospecter. Elle apporte simplement une information sur l'actualité de l'entreprise, les produits et donne des conseils.

## L'EMAIL COMMERCIAL

L'email commercial permet de promouvoir, prospecter ou fidéliser. Il met en place une stratégie de vente via l'emailing auprès des contacts de l'entreprise : clients ou prospects. Avec une réelle implication, l'email marketing s'avère efficace et les ventes s'en ressentent.

### On distingue :

- ✓ L'email de prospection pour acquérir de nouveaux clients
- ✓ L'email promotionnel pour booster les ventes
- ✓ L'email de fidélisation pour garder le contact avec les clients actuels
- ✓ L'email de relance pour contacter les actifs ou les inactifs

## L'EMAIL AUTOMATIQUE

L'email automatisé, issu du marketing automation ou trigger marketing, est l'envoi d'un email suite à une action ou d'un événement. Il permet de communiquer automatiquement des informations pratiques (exemple : email de bienvenue) ou importantes (exemple : email de confirmation de commande) directement au destinataire suite à une interaction.

### On distingue :

- ✓ L'email de notification pour confirmer une inscription, souhaiter la bienvenue ou un anniversaire
- ✓ L'email transactionnel pour informer sur une commande en cours ou un paiement

L'email marketing, ou l' emailing, est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer un email à plusieurs destinataires d'une base de données. Ce canal permet de communiquer facilement pour informer, inviter, prospector, promouvoir ou encore fidéliser.



# Augmentez vos ventes

Avec l'email commercial, ayez les bons réflexes en suivant ces 3 étapes :

1

## Votre objectif

Avant de commencer, il est indispensable de définir votre objectif pour développer votre stratégie marketing autour de celui-ci. Souhaitez-vous prospector ? Fidéliser ? Est-ce une relance commerciale ?

2

## Votre cible

Pour concevoir le message de la campagne, il faut avant tout définir la cible de celle-ci afin d'adapter le contenu et créer un message cohérent. Votre cible dépend évidemment de votre objectif.

3

## Votre stratégie

Pour atteindre son objectif, il est important d'élaborer un plan stratégique qui mènera votre client pas à pas jusqu'à l'achat, en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'une dynamique « gagnant-gagnant » entre l'entreprise et le client.

## Exemples

 Objectif

 Cible

**Vendre un nouveau produit ou service**



*Les clients actuels*

**Fidéliser les clients ayant commandé une fois**



*Les clients ayant passé une seule commande*

**Mettre en avant un service en lien avec un service déjà commandé**



*Les clients qui ont déjà commandé un service. Selon votre objectif et les informations de votre base de données, vous pouvez affiner la cible : âge, sexe, expériences, préférences...*

## A retenir

L'email marketing est le contraire du spam ! Vous devez apporter une valeur ajoutée, une information, à des destinataires qui se sont inscrits pour recevoir vos emails ou à vos clients.

Vous intervenez pour résoudre une demande de votre destinataire dont vous avez la solution, c'est une relation « gagnant-gagnant ».

Analysez vos campagnes pour en suivre les résultats, et trouver comment les optimiser. C'est ainsi que votre stratégie sera améliorée, avec le temps et en observant le comportement des destinataires.

# Créez votre stratégie gagnante

Vous possédez votre base de données ? Désormais, c'est à vous d'établir avec vos destinataires une relation de proximité. Un client n'achète pas seulement un service ou un produit, il adhère aussi aux valeurs de l'entreprise.



1

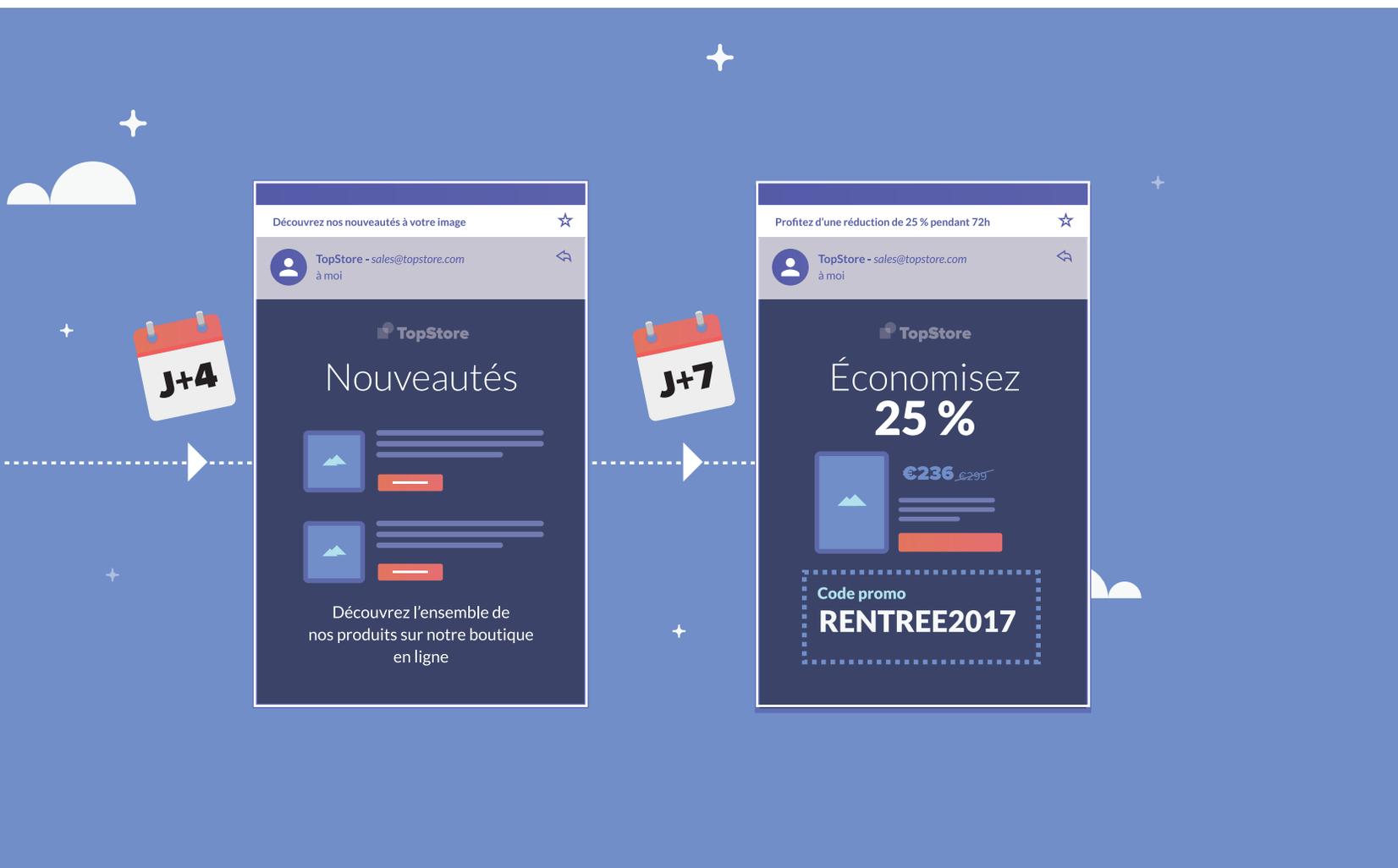
Envoyez un premier email pour lui souhaiter la bienvenue intégrant une présentation de l'entreprise et des produits ou services que vous proposez. Mettez en avant vos avantages et vos valeurs.



Retrouvez en page 24 un article sur l'email de bienvenue

2

Le lendemain, envoyez-lui un email en ciblant sa préoccupation du moment selon les produits proposés et les événements calendaires. Faites-lui sentir que vous êtes là pour lui apporter ce dont il a besoin.



3

Quelques jours après, s'il n'a pas commandé, faites une relance en proposant de nouveaux produits qui pourront le séduire et proposez-lui de visiter la totalité de la gamme sur votre site Internet.

4

Plus tard, vous pouvez relancer ceux qui ont ouvert l'email mais n'ont pas cliqué sur le lien en proposant un code de réduction valable sur une durée déterminée. Soyez généreux, amenez-les à passer leur première commande. Mais, respectez la date de fin de l'offre, sinon vous perdrez en crédibilité.

Découvrez votre nouvelle solution marketing

# Sarbacane Sunrise

Depuis 16 ans, Sarbacane ne cesse de faire évoluer le logiciel d'email marketing qui l'a fait connaître. La sixième version voit le jour avec de nouvelles fonctionnalités ne limitant plus Sarbacane à la création et l'envoi de campagnes emailing.

12

La nouvelle interface

14

Les nouvelles fonctionnalités



Disponible en version logicielle pour PC et Mac, pour la première fois, Sarbacane Sunrise est aussi une application web.



## Sarbacane Sunrise

**A**près 3 ans, Sarbacane Desktop laisse la place à Sarbacane Sunrise.

Plus qu'un logiciel, cette nouvelle version devient une solution complète proposant l'envoi de campagnes d'emails marketing, d'emails automatisés et de SMS marketing. En version logicielle pour PC et Mac, pour la première fois, Sarbacane Sunrise est aussi disponible en application web.

Chaque utilisateur a le choix d'utiliser l'interface qu'il veut et quand il veut. Toutes les données sont enregistrées et sauvegardées pour être récupérées à tout moment sur l'interface web ou le logiciel.

Sarbacane Sunrise possède une interface entièrement repensée. Pour proposer une version logicielle et une version web, il était indispensable de repenser l'interface pour s'adapter aux contraintes de l'utilisation web. Celle-ci a été retravaillée pour être plus confortable et pour donner plus d'importance à la création dans l'EmailBuilder.

L'interface adopte un style plus sombre par défaut. Elle apporte une meilleure visibilité des contenus et met en avant le côté visuel et créatif de l'utilisation.

Dans cette nouvelle version, Sarbacane souhaite imposer Sarbacane Sunrise comme un outil complet de création marketing plutôt qu'un simple logiciel de gestion emailing.



# Une toute nouvelle

L'écran d'accueil du logiciel regroupe de nombreux éléments

1

## Le menu principal

Divisé en 6 sections, le menu apporte un accès rapide aux principales fonctionnalités.

Un petit nouveau intègre ce menu : «Pages et formulaires», permettant de créer des pages web et des formulaires d'inscription, des invitations à un événement ou des questionnaires de type sondage ou récolter des avis clients.

2

## Votre compte

Le nom vous permet de vérifier le compte utilisé. Vous accédez directement aux paramètres, au changement de compte et à la section «aide» de Sarbacane.

3

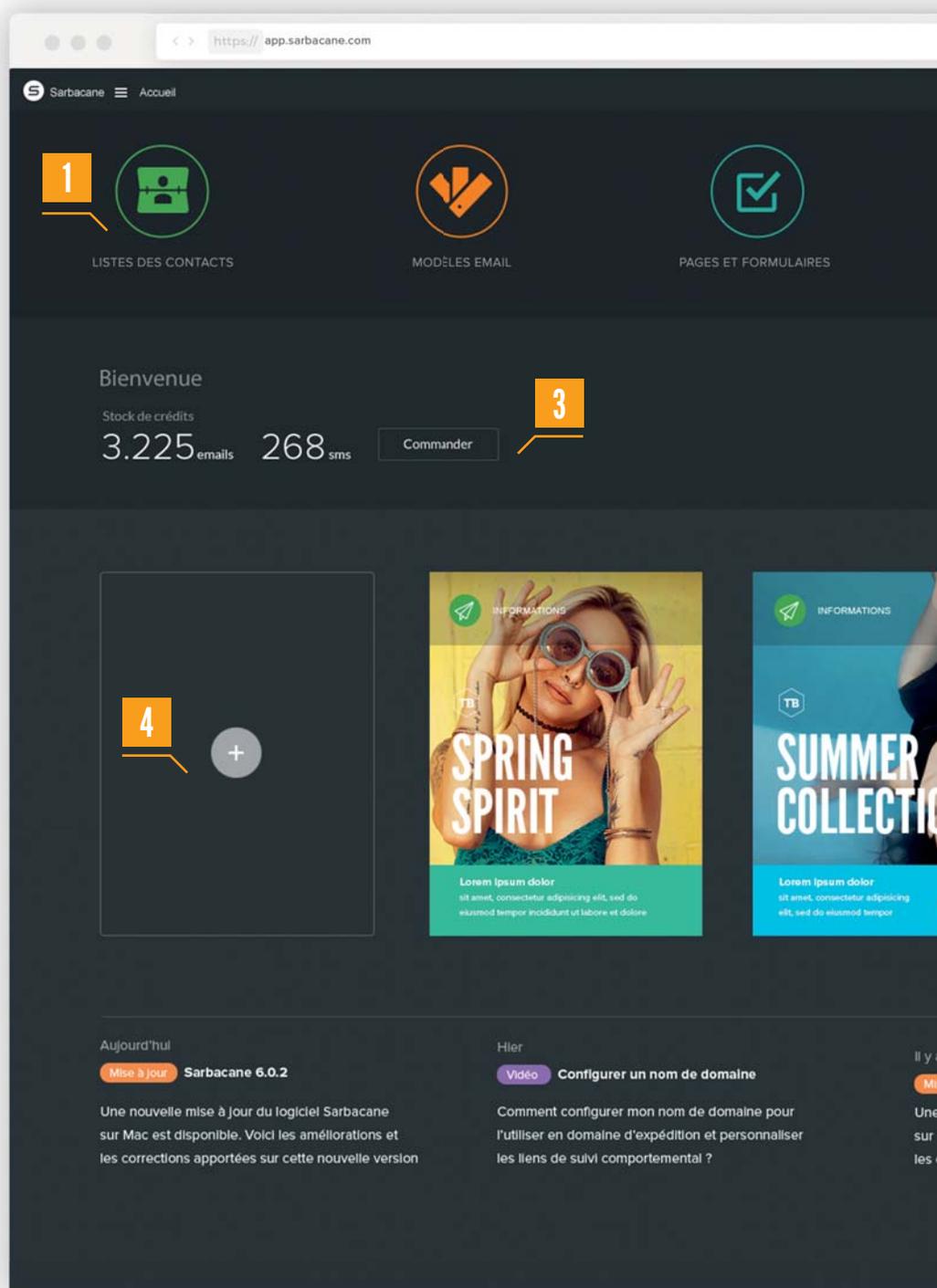
## Vos crédits

Deux compteurs de crédits sont visibles : email et SMS. Un bouton «Commander» est présent pour accéder aux offres dans vos paramètres de compte, vous pouvez ainsi commander de nouveaux crédits ou un nouveau nom de domaine directement dans Sarbacane.

4

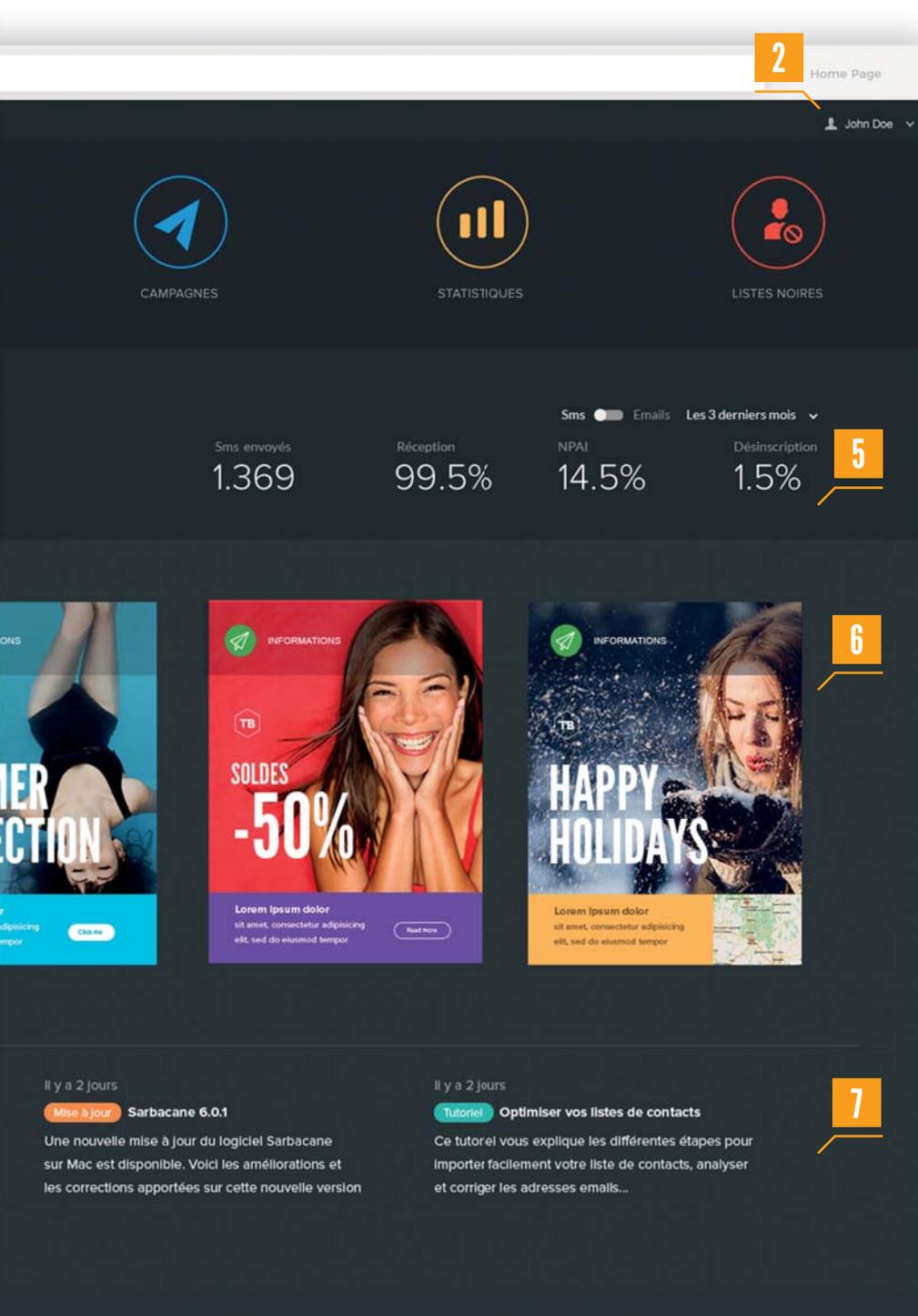
## Panneau de création

Démarrez rapidement ! Créez en un seul clic, une nouvelle campagne email ou SMS, un nouveau modèle ou une nouvelle liste.



# interface

pour une visibilité maximale de vos campagnes.



## 5 Un indicateur de statistiques

L'accueil de Sarbacane intègre un indicateur de statistiques qui les affiche selon la période sélectionnée. Vous avez de la visibilité sur la moyenne de vos taux d'ouverture et de clics, le taux de désinscrits et le nombre d'emails envoyés sur la période donnée. Vous pouvez switcher entre les indicateurs des campagnes emailing et SMS.

## 6 Les campagnes

Un historique des dernières campagnes emails et SMS créées et envoyées s'affiche sur l'écran d'accueil indiquant le nom et affichant le contenu pour une meilleure visibilité.

En survolant la campagne, vous avez accès aux informations concernant l'objet de celle-ci, le nombre de destinataires, la date de création et les tags associés.



[Plus d'informations sur les tags page 15](#)

## 7 Actus et conseils

Consultez les derniers articles, tutos et conseils, ainsi que les offres de Sarbacane, en un coup d'œil.

# Les nouvelles fonctionnalités

## Les campagnes automatisées

Grande nouveauté, il est désormais possible d'envoyer des emails automatiques avec Sarbacane Sunrise. A partir d'une liste de contacts renseignée sur l'application, déclenchez automatiquement l'envoi de campagnes selon un événement défini : bienvenue, anniversaire, inscription, etc. Créez vos propres scénarios avec des séquences d'emails personnalisés.

Inscription dans ma liste «prospects»



Plus d'informations page 29



## L'EmailBuilder

Pas à pas, l'EmailBuilder permet de concevoir le contenu du message en glissant et déposant des blocs de contenus. L'email est optimisé en temps réel pour un affichage sur les écrans d'ordinateurs et sur les smartphones. Sur cette nouvelle version, le fond et la forme sont différenciés pour permettre des combinaisons infinies.

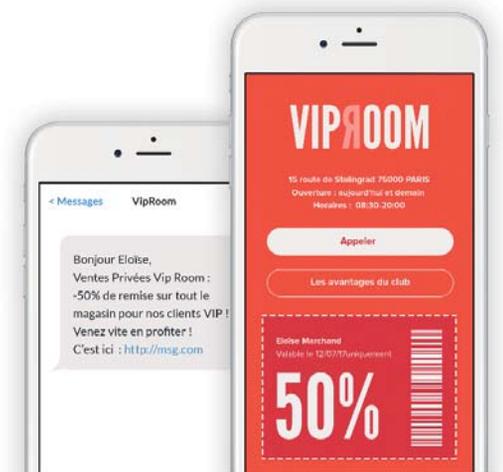
Plus d'informations page 50



## Les statistiques

Pour chaque campagne envoyée, des statistiques détaillées sont disponibles pour connaître l'efficacité de chaque envoi. Taux d'ouverture, de clics, de réactivité, de désabonnement, le temps de lecture, le support de lecture, la géolocalisation... mais aussi la répartition des destinataires actifs, inactifs, désabonnés...

Plus d'informations page 53



## Le SMS Marketing

Deuxième grande nouveauté, l'application permet d'envoyer des SMS :

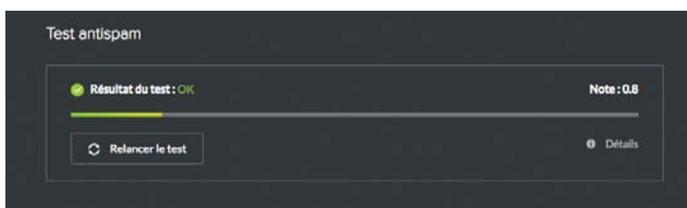
- ✓ De type Marketing pour mener des actions groupées auprès d'une liste de contacts
- ✓ De type Notification pour envoyer des alertes SMS pour une confirmation de RDV, une commande disponible en magasin...

Vous pouvez :

- ✓ Envoyer de simples SMS texte de 160 caractères
- ✓ Créer des SMS enrichis en intégrant un lien vers une page web



Plus d'informations page 66



## Le test Anti-Spam

Avant l'envoi, Sarbacane Sunrise examine la campagne pour vous donner la note de spamicité selon la technologie Spam Assassin. Si la note est en-dessous de 5, l'email n'est pas qualifié comme spam. Au-dessus de 5, il faut revoir la composition de l'email pour améliorer cette note.

Celle-ci est un indicateur. Il est impossible de savoir si l'email sera considéré comme spam ou non, trop d'éléments entrent en jeu.



## Landing pages

Créer de superbes landing pages personnalisées sur lesquelles envoyer les destinataires de vos campagnes Email ou SMS. Augmentez votre nombre de conversions grâce à des pages responsive entièrement conçues via notre nouvel outil de création de pages en glisser/déposer.



Plus d'informations page 52

## Le filtrage des campagnes

Sarbacane Sunrise permet de filtrer ses campagnes en utilisant des tags, par défaut : email, standard, auto, SMS, split A/B. Chaque utilisateur peut personnaliser ses tags pour classer facilement ses newsletters, ses emails de prospection, de fidélisation, ses invitations...

Une description du tag s'affiche au survol et la couleur peut être modifiée pour une meilleure personnalisation des catégories.



# 15 astuces pour écrire un objet qui convertit

Rédiger un objet qui attire l'attention et augmente le taux d'ouverture d'un emailing n'est pas une chose facile. Avec le nom d'expéditeur, l'objet est le principal élément devant convaincre le destinataire d'ouvrir votre emailing. Il se doit de respecter certaines règles.



## 1 Passez-y du temps

Dans le processus de création d'un emailing, la rédaction de l'objet arrive souvent en dernier, une fois que tout le contenu est terminé. Erreur ! En effet, une fois que le contenu est rédigé, on a tendance à se dire que le plus gros du travail est fait. On est même plutôt pressé d'envoyer son email. L'objet est alors relégué au rang de détail alors que c'est l'élément le plus important de votre email avec le nom du destinataire !

C'est l'objet qui déclenchera ou non l'ouverture de votre campagne email, il est à la base de toute conversion et de toute rentabilité.

## 2 Rédigez beaucoup d'objets

Ne vous arrêtez pas à la première et seule idée. Mettez sur papier une bonne vingtaine d'objets et essayez des choses qui sortent complètement de l'ordinaire pour développer votre imaginaire. Vous serez surpris de voir à quel point vous êtes capable d'inventer des objets originaux et attrayants.

Utilisez des synonymes ou modifiez la tournure pour vous aider à trouver des variantes.

Choisissez l'objet le plus adapté et n'hésitez pas à demander l'avis de vos collègues pour faire le bon choix.

## 3 Ni trop long, ni trop court

La longueur idéale d'un objet n'existe pas. Cependant, un objet trop long n'attire pas l'attention des destinataires parce qu'il a de fortes chances de ne pas s'afficher en entier dans la boîte de réception.

Préférez les objets contenant entre 6 et 10 mots et une cinquantaine de signes maximum. Gardez le reste pour le preheader !

En vous imposant cette longueur, vous vous forcez à condenser l'essentiel de l'information en peu de mots, et cela ne peut être que positif pour votre objet.



Plus d'informations sur le preheader page 20

## 4 Placez les mots importants au début

Les mots-clés doivent impérativement figurer dans les 3 ou 4 premiers mots. Votre objet n'est pas égal face aux différentes messageries et supports de lecture. Sachez que près de 30% des français lisent leurs emails sur leurs smartphones\*, or ceux-ci laissent peu de place à l'objet, presque moitié moins que les messageries consultées sur un ordinateur.

L'information essentielle se doit d'être placée dès le début, afin que l'ensemble de vos destinataires puissent en tirer l'information principale. Vous maximiserez ainsi les chances d'ouverture de votre email !

## 5 Personnalisez votre objet

S'il y a bien un élément à personnaliser, qui ait un impact positif à 100%, c'est l'objet, à condition que la personnalisation soit bien faite !

Utilisez les données présentes dans votre base de contacts : prénom, nom, civilité, localisation...

Un objet personnalisé attire immédiatement, surtout lorsque le prénom du destinataire est présent. Vous pouvez l'utiliser en toutes circonstances. À vous d'avoir une base suffisamment qualifiée et exhaustive.

## 6 Interpellez avec une question

Un bon objet est un objet qui interpelle et qui suscite de l'intérêt. Quoi de mieux pour attirer l'attention du lecteur que de s'adresser directement à lui ?

Poser une question peut être un bon moyen pour le faire réagir. Mais, restez général, laissez sous-entendre que vous avez la solution à un problème que votre destinataire est susceptible de rencontrer.

## 7 Soyez explicite... tout en restant mystérieux

L'objet doit mettre en avant le contenu de votre email pour amener le destinataire à l'ouvrir. Ne soyez pas évasif avec des objets comme «Newsletter du 10 octobre» ou «Découvrez nos nouveautés».

Indiquez clairement ce que vous tentez de vendre dans votre objet sans tourner autour du pot. Et surtout, soyez honnête sur le contenu ! N'essayez pas de leurrer avec un objet qui ne correspond pas au contenu.

Etre explicite ne signifie pas qu'il ne faut pas faire un peu de teasing. Faites preuve d'audace et ne dites pas tout, tout de suite.

## 8 Créez un sentiment d'urgence...

... pour accroître les chances d'ouverture. N'hésitez pas à montrer à vos destinataires que le temps leur est compté, que votre offre est éphémère et que seuls les plus rapides d'entre eux pourront en profiter. Cette idée rejoint la nécessité de créer un sentiment de privilège auprès du destinataire. Donnez l'impression qu'il fera une bonne affaire et en tirera un bon bénéfice.

## 9 Evitez les spamwords

Les spamwords sont des termes pouvant amener un email en courrier indésirable. Ces mots sont difficilement catégorisables mais globalement il faut éviter ce qui se rapporte à la gratuité, aux réductions, les termes trop marketing ou trop vendeurs, et surtout ne pas parler de médicaments ou de produits illicites.



Retrouvez page 32 une infographie regroupant une partie de spamwords.

Employer des spamwords n'est pas forcément rédhibitoire mais ils augmentent votre spam score. Ce score se base sur l'ensemble de votre email (wording, mise en page, poids...). S'il est mauvais, votre email aura de grandes chances d'atterrir en courrier indésirable.

## 10 Travaillez la forme

Pour donner envie à vos destinataires d'ouvrir vos emails, la forme y est pour beaucoup. Essayez d'écrire votre objet sans majuscule ou ponctuation afin de vous faire passer pour un ami ou un collègue : «pour faire une bonne affaire c'est par ici» ou «la découverte du jour». C'est très simple et cela peut paraître peu professionnel d'un premier abord, mais cette astuce fonctionne. Complétez-la avec un peu d'humour, et ça passera tout seul !

## 11 Evitez d'être trop vendeur

Bien sûr, la finalité de votre email est de vendre, mais n'attaquez pas vos destinataires d'emblée avec des termes marketing et des promos à en pleuvoir. Vous devez les amener doucement vers le contenu. Commencez par leur montrer le bénéfice du produit ou du service.

## 12 Faites des listes chiffrées

Faciles à lire, ces listes chiffrées fonctionnent bien sur le web : «les 10 raisons de...» ou «25 astuces pour améliorer...». Si vous possédez un blog, n'hésitez pas à rédiger des articles de ce type et à mettre le titre de l'article dans l'objet de votre newsletter.

## 13 Dites merci

Le fait d'utiliser une phrase de remerciement en objet comme «Merci pour tout !» engendre de beaux taux d'ouverture. Mais ne dites pas merci sans raison, il faut que ce soit lié à une période de l'année ou à une action de la part de vos destinataires.

Montrez que vous n'êtes pas seulement là pour leur vendre un produit ou un service mais que vous pensez à eux, et que vous êtes sincère !

## 14 Utilisez des symboles

Les symboles et emojis sont encore peu utilisés. Pourtant, ils permettent à une marque d'être reconnue du premier coup d'œil en boîte de réception et de se distinguer de l'énorme flux d'emails que reçoivent chaque jour les internautes. Utilisez des symboles en rapport avec votre activité ou avec le contenu de votre email pour vous mettre en valeur !

Attention tout de même à ne pas faire d'excès ni à utiliser des symboles trop... kitsch. Cela pourrait vous pénaliser.

## 15 Faites des tests

Le Split A/B permet d'évaluer la performance de votre campagne en envoyant deux versions différentes (objet, nom d'expéditeur ou contenu de la campagne) à deux groupes aléatoires de destinataires. La version qui obtient la meilleure performance est ensuite envoyée au reste de la liste.

Cette technique extrêmement pratique permet de connaître l'idée qui fonctionne le mieux : ce sont les destinataires qui tranchent.

Nous vous invitons à tester différents objets et à ne pas avoir peur de l'originalité. Détachez-vous, soyez audacieux, soyez drôles, interpellez et dites-vous que vous pouvez toujours faire mieux !



Plus d'informations sur le split A/B page 54



*L'évolution de vos taux d'ouverture selon l'objet utilisé détermine ce qui fonctionne le mieux*



## Attitude des internautes français

9 internautes français sur 10 achètent sur Internet



Pour 52% des internautes français, la publicité par l'email est le support publicitaire qui incite le plus à visiter un site web, contre 22% pour les réseaux sociaux



des internautes français ont déjà répondu à un email commercial



dans le but d'obtenir des informations sur les caractéristiques de l'offre produit



ont reçu une réponse

87% des internautes français se désabonnent d'un message parce qu'ils en reçoivent trop

### Après avoir reçu une offre commerciale par email

95% conservent le message qui les intéresse dans leur boîte email

87% effectuent des achats

82% se rendent en magasin

59% font suivre l'email commercial à des proches

33% partagent l'offre commerciale sur les réseaux sociaux

Un client désabonné n'est plus synonyme de client perdu : **34% des internautes français ont déjà racheté** un produit ou un service d'une marque de laquelle ils s'étaient désabonnés

## Attitude des professionnels français

En moyenne, les professionnels français reçoivent **43 emails par jour** dont **10 emails publicitaires**

### Qu'est-ce qui les amène à ouvrir un email publicitaire ?

88% parce qu'ils ont confiance en l'expéditeur

87% parce qu'ils connaissent l'expéditeur

85% pour la pertinence de l'objet

50% pour la personnalisation de l'objet

### Pourquoi ouvrent-ils les emails publicitaires ?



S'informer



Découvrir des nouveautés



Faire de la veille concurrentielle

### Comment se connectent-ils à leur boîte de réception ?



de 9h à 19h



entre 7h et 9h et après 19h



après 19h

41%

ont acheté au moins un produit ou un service suite à un email reçu à titre professionnel



# Exploitez le preheader de vos emailings pour doper vos

Si vous utilisez l'email marketing, vous avez compris depuis longtemps que votre taux d'ouverture ne dépend pas du contenu de l'email mais de l'objet, du nom de l'expéditeur, de la qualification de la base et aussi du moment de l'envoi. Cependant, vous êtes encore nombreux à oublier un élément tout aussi décisif : le preheader.

## Qu'est-ce que le preheader ?

C'est la phrase qui succède généralement à l'objet d'un email dans l'aperçu en boîte de réception. Elle est la première partie textuelle utilisée dans le corps de l'email et participe à la décision d'ouverture ou non par le destinataire.

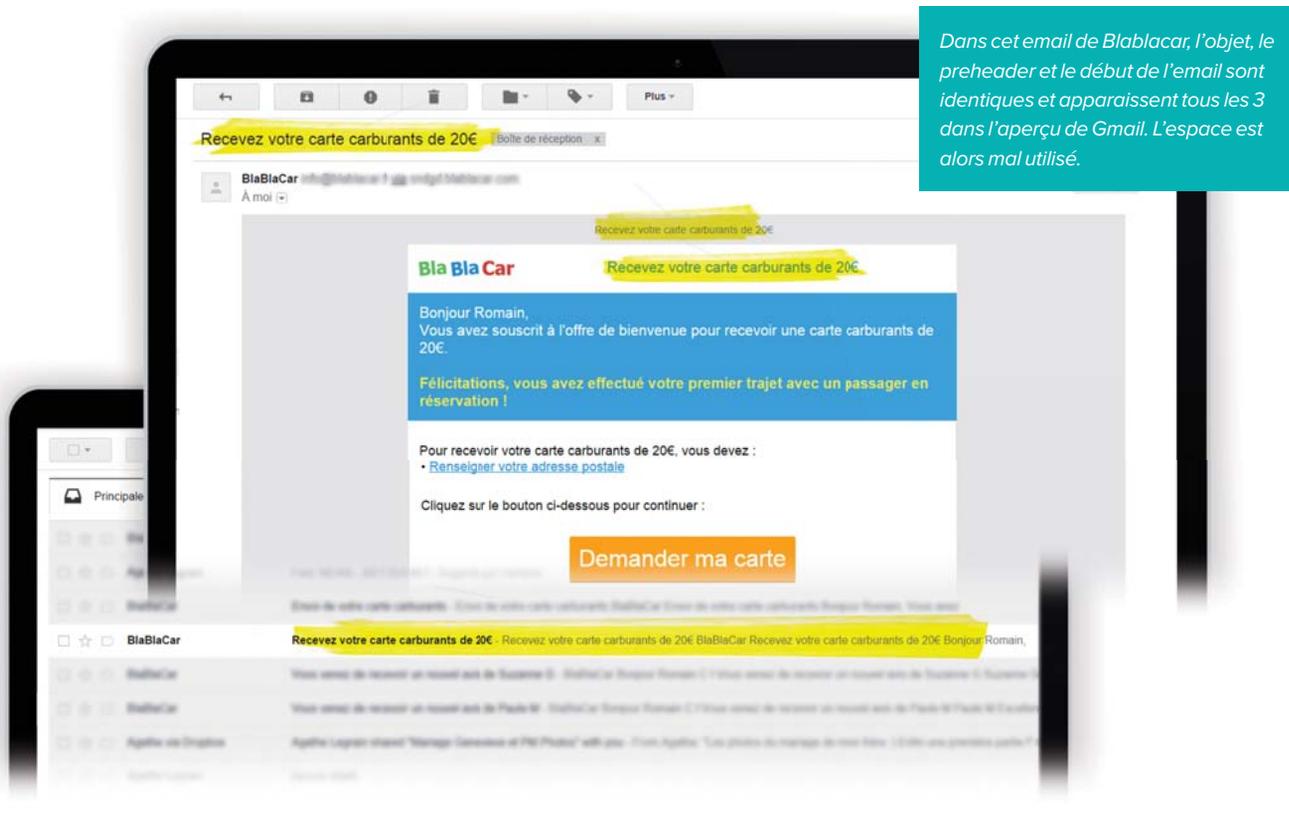
Le preheader est visible sur les messageries mobiles et les webmails comme Gmail ou encore sur les notifications du logiciel Outlook.

Aujourd'hui, il est mal exploité ou plutôt inexploité ! La plupart du temps,

le preheader contient «Si vous ne visualisez pas ce message, cliquez ici». C'est dommage de perdre cet espace ! Et rares sont les entreprises qui exploitent avec brio cet espace à disposition.

Lorsqu'il est utilisé, il est parfois trop court ou reprend le contenu de l'objet. Dans ce deuxième cas, vous manquez l'occasion de capter l'attention du destinataire en n'ajoutant aucune plus-value.

*Dans cet email de BlaBlaCar, l'objet, le preheader et le début de l'email sont identiques et apparaissent tous les 3 dans l'aperçu de Gmail. L'espace est alors mal utilisé.*

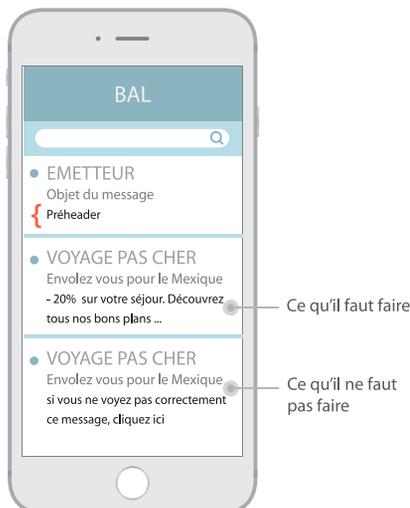


# taux d'ouverture

## Quel affichage selon les supports de lecture ?

C'est sur les supports mobiles que le preheader a un impact considérable. Nous lisons de plus en plus nos emails sur des smartphones. Le preheader est donc un levier non négligeable qui doit aller de pair avec le passage au responsive design du contenu de vos emails. Sur mobile et selon l'orientation, vous pouvez visualiser la longueur et la visibilité du preheader. L'information principale doit apparaître au tout début pour que le destinataire ne passe pas à côté !

Soignez votre preheader, testez plusieurs astuces, soyez pertinent et coupez-le à un bon objet et à une base de données qualifiée ! ■



## Comment en tirer parti ?

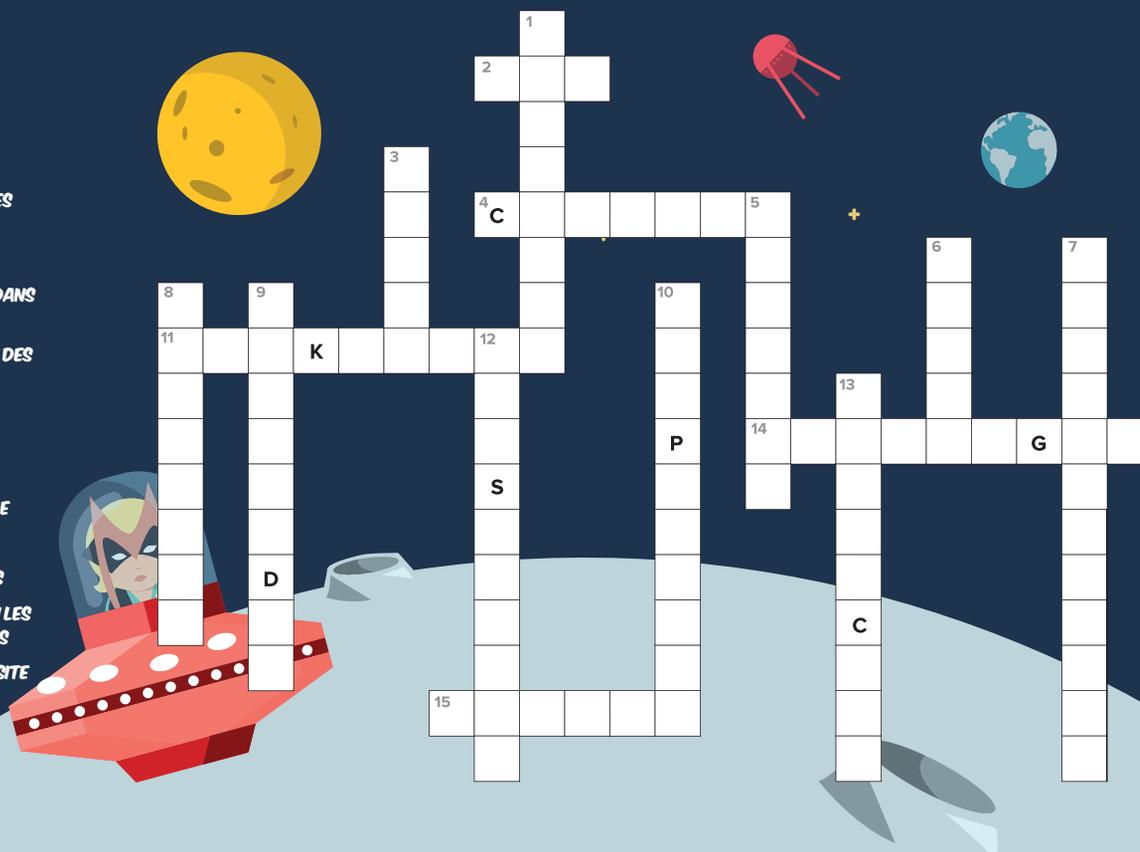
- ✓ Complétez l'objet et apportez des informations complémentaires pour inciter au clic.
- ✓ Différenciez le preheader pour chaque campagne, il doit être en lien avec le contenu de l'email.
- ✓ N'utilisez pas plus de 30 à 45 caractères pour des questions de visibilité dans la plupart des messageries et des supports de lecture.
- ✓ Personnalisez-le avec le prénom ou le nom pour attirer l'attention !
- ✓ Placez-y une offre de manière explicite pour une campagne commerciale.
- ✓ Intégrez un mot d'appel à l'action comme «ouvrez cet email pour profiter de...» ou «ouvrez vite pour découvrir...». L'idée est de déclencher un sentiment d'urgence chez le destinataire.
- ✓ Insérez un caractère spécial ou un emoji pour rendre votre preheader plus visuel et être reconnu dans le flux d'emails.
- ✓ Testez à chaque fois l'affichage et la longueur du preheader.

**JEU**

## CROSS MARKETING

Emailing.biz, le blog 100% dédié à l'emailing

- 1 NOTRE PREMIER AMOUR
- 2 UNE NOUVEAUTÉ SARBACANE SURRISE
- 3 FAIRE DES TESTS SUR L'OBJET ET/OU LE CONTENU DE L'EMAIL
- 4 NOUS LES REMERCIONS TOUS LES JOURS
- 5 LE PETIT NOUVEAU
- 6 LE PREMIER ÉLÉMENT VISIBLE DANS LA MESSAGERIE
- 7 ANALYSER LE COMPORTEMENT DES DESTINATAIRES
- 8 CELUI QUI ÉMET UN MESSAGE
- 9 LE HAUT DE L'EMAIL À NE PAS OUBLIER
- 10 ADAPTER SON EMAIL AU MOBILE
- 11 NOTRE CŒUR DE MÉTIER
- 12 INFORMER VOS DESTINATAIRES
- 13 ENVOYER SA CAMPAGNE SELON LES HABITUDES DES DESTINATAIRES
- 14 INDISPENSABLE POUR LA RÉUSSITE DE VOTRE COMMUNICATION
- 15 CE QUE VOUS RECHERCHEZ LORS D'UN ENVOI COMMERCIAL



# 5 conseils pour des boutons d'action qui convertissent

Si l'objet, le preheader, le contenu, le design, la personnalisation et le ciblage sont capitaux, le call-to-action est l'élément qui amènera le destinataire sur votre site web !

Aussi appelé call-to-action, le bouton d'appel à l'action est le bouton présent dans le contenu de votre campagne emailing, amenant le destinataire vers une page Internet. Le bouton doit alors attirer l'attention et inciter le lecteur à cliquer. Mais, pour qu'un bouton soit efficace, il doit remplir certaines conditions. Pour améliorer l'expérience utilisateur, les appels à l'action font l'objet d'une véritable réflexion stratégique.

## 1 Utiliser les bons mots ou la bonne expression

Le bouton d'action doit donner envie au lecteur de cliquer. Son but : amener le destinataire sur votre site internet. Il doit implicitement guider son parcours dans l'email. Seulement, pour être convaincant, vous devez utiliser les bons mots.

### Employez des verbes d'actions

Le destinataire doit surtout savoir ce qui l'attend lorsqu'il cliquera. L'offre doit être explicite et le verbe doit inciter à l'action :

ESSAYEZ MAINTENANT

PROFITEZ DE L'OFFRE

INSCRIVEZ-VOUS

N'hésitez pas à donner au lecteur un sentiment d'urgence lors d'une offre éphémère ou limitée, pour lui rappeler que c'est le moment ou jamais :

RÉSERVEZ VITE

### Misez sur l'originalité

Le classique «Cliquez ici» est plutôt efficace, mais vous pouvez aussi apporter une touche d'audace :

ACHETEZ

RÉSERVEZ MAINTENANT

INSCRIVEZ-VOUS

EMMENEZ-MOI LÀ-BAS

## Idées



### "You should follow me"

Des blogueurs tel que le webdesigner Dustin Curtis ont expérimenté différentes formulations afin d'engager davantage de followers sur leur compte Twitter. En modifiant le classique «Follow me on twitter» (Suivez-moi sur Twitter) par «You should follow me on Twitter» (Vous devriez me suivre sur Twitter), une tournure de phrase pouvant vous sembler très similaire à la première, Dustin a vu son taux de clics grimper de 4,70% à 12,81% !

### "Learn what's new"

La formulation de l'appel à l'action «Learn what's new» (Découvrez les dernières actualités) s'opposant à la formule traditionnelle impérative «Subscribe to our newsletter» (Abonnez-vous à notre newsletter) est écrite de manière à attiser la curiosité des internautes et orienter leur intérêt pour engendrer l'action. Au même titre, en utilisant «See how Bob can help you increase your business» (Découvrez comment Bob peut vous aider à développer votre activité), le consultant Bob Phibbs exprime à ses abonnés les avantages qui leurs sont réservés.



## 2 Changer de perspective

Plutôt que d'utiliser l'impératif ou le «vous», certains préfèrent opter pour la conjugaison à la première personne. Une technique qui vous met à la place de votre destinataire.

Prenez part à la décision finale de votre destinataire et augmentez vos chances de conclure :

JE M'ABONNE

JE CRAQUE

J'EN PROFITE

JE RÉSERVE

## 3 Structurer le bouton

Le bouton d'action doit être agréable à regarder et ne pas trancher avec l'aspect général de votre email ou votre charte graphique. Suivez les tendances en matière de design pour vous adapter à ce qu'il se fait d'ordinaire et observez ce que font les autres.

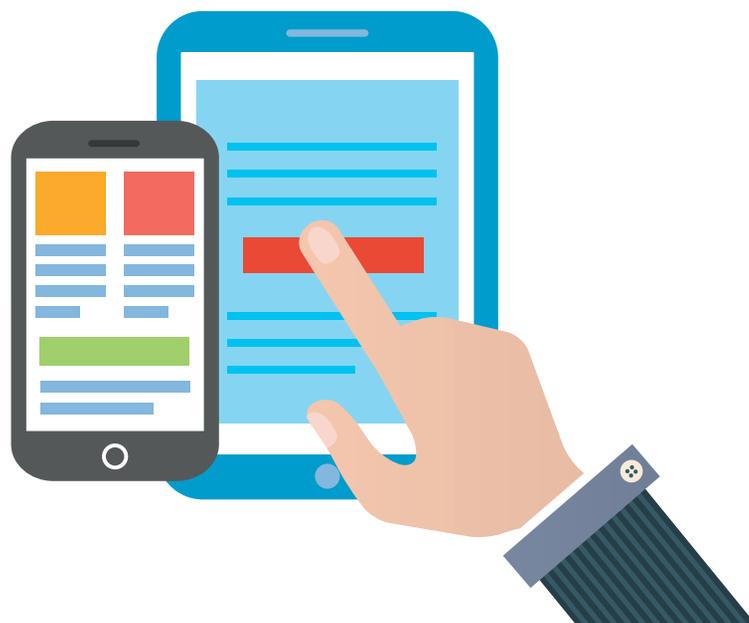


*Simplicité et sobriété sont les maîtres-mots.*

## 4 Réfléchir à son positionnement

La taille et le positionnement doivent être réfléchis et ne rien laisser au hasard. Un bouton trop petit passera inaperçu, alors que trop grand, il sera agressif.

Pour une meilleure efficacité et une visibilité, vous devez envisager le positionnement de plusieurs boutons d'appel à l'action dans le même email et les placer stratégiquement. N'obligez pas votre lecteur à scroller vers le bas pour cliquer sur le lien. Placez un bouton au début et un autre à la fin. Si votre email présente plusieurs produits ou services, utilisez un bouton spécifique par produit.



## 5 Choisir la bonne landing page

La landing page est la page d'atterrissage du lien. Le but de votre emailing est de créer du trafic sur votre site internet. Il est alors primordial de rediriger les boutons vers les bonnes pages de votre site, soit directement sur un panier pré-rempli lorsqu'il s'agit d'une commande, soit sur un formulaire d'inscription très court. Le contenu de la page en question doit correspondre exactement à l'attente du lecteur.

Vous proposez un code promo ou une réduction sur la commande ? En cliquant sur votre bouton, le client doit se retrouver avec un panier déjà rempli, le code promo déjà renseigné et la réduction déjà appliquée !

Moins le visiteur aura d'étapes à franchir, moins vous risquerez de le perdre. Vous devez bien considérer le fait qu'il ait déjà vu votre email, qu'il l'ait ouvert, qu'il ait lu son contenu et qu'il ait cliqué sur un lien. Si le prospect en est arrivé là, c'est qu'il présente un véritable intérêt pour vous et ce que vous proposez. Ce serait dommage de le perdre maintenant !

Vous avez le choix entre rediriger vers une page de votre site Internet pour lui apporter plus d'informations ou vers une landing dédiée, adaptée et ergonomique permettant d'augmenter les chances de transformer la visite rapidement. ■



## L'email de bienvenue Conquérir de nouveaux clients

**L'email de bienvenue est le premier email envoyé aux nouveaux inscrits. Il peut être envoyé à un visiteur qui souhaite recevoir votre newsletter, ou à un visiteur qui vient de créer un compte sur votre site marchand. Utilisé par plus de 80% des entreprises, il représente un taux d'ouverture de 50%\*.**

\* Sources : Return Path et Skyline Technologies

Indispensable à votre stratégie de communication, l'email de bienvenue c'est :

- ✓ Engager le dialogue avec votre destinataire
- ✓ Accompagner votre nouveau contact en lui apportant des informations complémentaires
- ✓ Influencer l'attitude de votre nouveau destinataire en mettant en avant vos services ou votre offre de bienvenue

### A qui est-il destiné ?

L'email de bienvenue est donc envoyé à vos nouveaux contacts. Avant d'envoyer ce premier email, il est indispensable de faire une vérification automatique de l'email dans votre base de données. Lors de l'inscription à une newsletter, le destinataire peut avoir déjà effectué des achats sur votre site, il serait alors dommage de le considérer comme un nouveau contact. Cet email nuirait à l'échange déjà établi.

### Quand envoyer l'email de bienvenue ?

- ✓ Vous pouvez l'envoyer tout de suite, le destinataire reçoit les informations dans la minute et approuve votre réactivité !

- ✓ Vous pouvez décider de l'envoyer quelques heures après ou à la première heure dès le lendemain pour rappeler le destinataire à votre bon souvenir. Cependant, il est important de suivre l'activité du destinataire. En effet, si le destinataire passe commande entre temps sur votre site Internet, il n'est pas souhaitable de lui envoyer un email de bienvenue après celle-ci.

### Quel est le contenu pour cet email ?

L'objet de l'email doit être spécifique à une première communication en utilisant les mots tels que : bienvenue, bonjour, découvrez... si vous pouvez ajouter le prénom, c'est l'idéal !

Le contenu, quant à lui, doit engager la relation entre le destinataire et vous. Il est indispensable de soigner le destinataire en lui proposant un contenu inédit qu'il n'aurait que dans cet email.

**Demandez-vous** : quel est le message que je souhaite mettre en avant ? Si j'étais le destinataire, que souhaiterais-je recevoir ?

Vous l'aurez compris, l'email de bienvenue est indispensable pour faire bonne impression et engager la relation avec votre nouveau destinataire. S'il s'est inscrit, il fait preuve d'intérêt pour votre marque ou votre entreprise. L'email doit donc être pensé et bien structuré avant l'envoi pour ne pas décevoir votre destinataire. ■

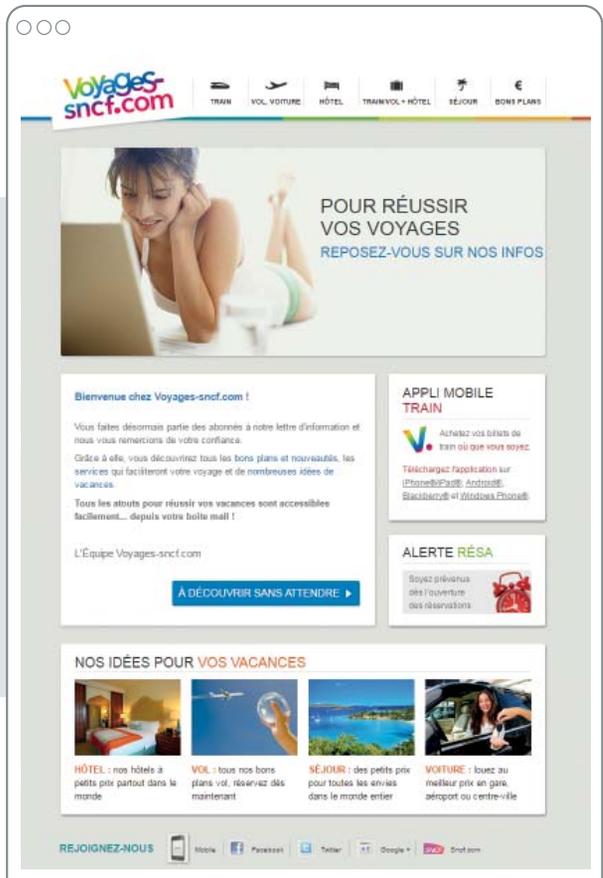
## Inscription à une newsletter

Si le destinataire s'est inscrit à un formulaire de newsletter, l'email de bienvenue doit avant tout être informatif. Le contenu de votre premier email doit être pédagogique pour renseigner au mieux le destinataire sur vous :

- ✓ Souhaitez-lui la bienvenue
- ✓ Présentez votre entreprise et vos valeurs
- ✓ Informez-le sur la fréquence d'envoi des newsletters (journalier, hebdomadaire ou mensuel). Si vous le pouvez, donnez-lui la possibilité de personnaliser la fréquence d'envoi
- ✓ Indiquez vos coordonnées pour rester joignable



*Sachez capter l'attention en utilisant les bons mots et les bons visuels.*



## Création d'un compte

Le destinataire vient de créer un compte sur votre site Internet, c'est un fort engagement de sa part vers votre marque. Il est important de lui montrer que lui aussi a de l'importance en mettant en place le dialogue. Pour le contenu de votre premier email :

- ✓ Remerciez-le pour l'intérêt porté à votre entreprise
- ✓ Personnalisez le contenu avec son prénom ou son nom
- ✓ Intégrez les avantages de vos produits et services
- ✓ Proposez-lui de compléter ses informations personnelles afin de récupérer des données intéressantes qui vous serviront plus tard (adresse, téléphone, ...)
- ✓ Multipliez les boutons d'appel à l'action pour amener le destinataire vers votre boutique
- ✓ Indiquez vos coordonnées téléphoniques, les horaires d'ouverture et l'adresse du magasin si vous en possédez un

# Gérer la relation avec mes contacts

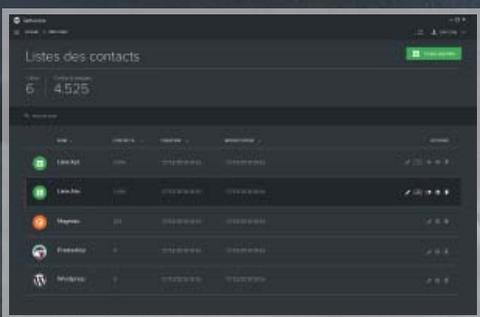
Une stratégie de communication efficace permet de garder le contact. Selon votre secteur d'activité et le profil de vos destinataires, il est important d'avoir une réflexion globale sur le cycle de vie de vos clients et de vos prospects pour les contacter au bon moment.

**28**

Comment utiliser efficacement les statistiques ?

**29**

Quelle stratégie pour mes campagnes automatiques ?



### Sarbacane Sunrise intègre

- ✓ les emails et les SMS automatisés, vous n'avez plus d'excuses, les campagnes personnalisées et automatisées sont à votre portée !
- ✓ des statistiques précises pour contacter le destinataire ou relancer un client au bon moment

# Comment utiliser efficacement les statistiques ?

Que ce soit pour prospecter ou fidéliser, l'utilisation des statistiques est indispensable ! Les solutions marketing possèdent des suivis de statistiques de plus en plus puissants. Vous pouvez désormais connaître le comportement de chaque destinataire : ouverture, clic, support de lecture, messagerie utilisée, temps de lecture, partage... c'est à vous d'utiliser efficacement ces données.

## Envoyez des campagnes ciblées

Lors de la création d'une campagne ou lors de la consultation des statistiques, vous pouvez cibler vos destinataires en fonction du suivi comportemental sur une ou plusieurs campagne envoyées.

**Vous souhaitez contacter vos destinataires inactifs depuis plus de 6 mois ?**

Sélectionnez les campagnes envoyées les six derniers mois et ciblez les inactifs.

**Actions**

- Relancer une campagne :
  - Aux Ouvreurs
  - Aux Cliqueurs
  - Aux Actifs (ont cliqué ou ont ouvert)
  - Aux Inactifs (n'ont pas ouvert)
  - A la vue active
- Créer une liste :
  - Avec les Ouvreurs
  - Avec les Cliqueurs
  - Avec les Actifs (ont cliqué ou ont ouvert)
  - Avec les Inactifs (n'ont pas ouvert)
  - A partir de la vue active

**Vous souhaitez relancer les clients qui ont ouvert mais n'ont pas cliqué sur votre dernière campagne ?**

Allez dans les statistiques de campagnes et ciblez les ouvreurs.

**Vous souhaitez renvoyer la campagne aux destinataires n'ayant pas ouvert la campagne ?**

Dans les statistiques de campagnes, ciblez les inactifs. Dans ce cas, il vous suffit de changer l'objet avant de renvoyer votre campagne. Incitez-les à ouvrir cette nouvelle campagne. Il y a bien une raison pour laquelle les destinataires n'ont pas ouvert la précédente !



# Quelle stratégie pour mes campagnes automatiques ?

Le marketing automation permet le déclenchement automatique d'une ou de plusieurs campagnes marketing en fonction d'actions, d'événements ou d'interactions. Véritable levier, l'automation permet de gagner un temps phénoménal, de s'adresser à ses contacts au bon moment et de préparer des campagnes précises et régulières.

**S**elon les informations apportées dans votre liste de contacts, vous pouvez créer une campagne automatisée en indiquant l'élément déclencheur. L'email ou le SMS sera envoyé automatiquement dès que le destinataire aura effectué l'action ou à l'approche d'une date calendaire.

Quel que soit le domaine d'activité, les campagnes automatisées sont des leviers permettant un gain de productivité et un retour apprécié des

destinataires. Cette communication permet de renforcer l'image de marque et fidéliser les clients. Il est difficile d'acquérir de nouveaux clients, les fidéliser est plus rentable et moins coûteux pour l'entreprise. Le marketing automation aide dans ce sens. ■



## BIENVENUE !

Lorsqu'un visiteur inscrit son adresse email sur un site Internet, il est essentiel de l'accueillir comme il se doit. Une fois l'adresse email renseignée dans le champ d'inscription, celle-ci peut être intégrée automatiquement dans une liste de contacts Sarbacane indiquant un nouvel abonné et déclenchant une première communication.

**Décidez d'un programme de bienvenue :** choisissez votre stratégie, créez le message qu'il soit email ou SMS et paramétrez-le pour qu'il arrive en boîte de réception dès l'inscription.

**Proposez une offre :** Lien de téléchargement, frais de port offerts, réduction sur la première commande, cadeau à partir d'un certain montant... Selon votre cible, optez pour l'offre qui s'adapte le mieux à vos produits et services.

## BON ANNIVERSAIRE

Envoyer un email pour souhaiter un bon anniversaire est un classique pour de nombreux sites e-commerce. Vous ne serez pas le seul à souhaiter l'anniversaire de votre client. Votre but : vous démarquer.

**Votre email ou SMS doit être visible :** choisissez bien votre nom d'expéditeur et l'objet de votre message.

**Incitez le destinataire à commander :** réduction, avantage, cadeau...

**Changez de support avec le SMS :** l'email est le support le plus utilisé pour fêter un anniversaire, alors envoyez et personnalisez un SMS auto.



# Comment reprendre contact avec mes destinataires inactifs ?

**P**our identifier les actifs et les inactifs, vous devez déterminer le type d'action et la période, selon votre secteur. Par exemple, un destinataire d'un site e-commerce peut être considéré comme inactif s'il n'a pas effectué d'achat sur les 6 derniers mois. Par contre, un site d'informations peut définir un inactif à partir du moment où le destinataire n'a pas ouvert une newsletter depuis 3 mois.

## Pourquoi se soucier des inactifs ?

Les contacts inactifs peuvent impacter sur la délivrabilité des campagnes emailing, en effet la notion d'engagement influence la réputation d'expéditeur.

L'engagement représente les actions effectuées (ouverture, transfert, réponse...) lors de l'envoi d'une campagne, la somme de ces actions est enregistrée et agrégée sur l'ensemble des envois effectués par l'entreprise. L'absence de comportement positif influencera négativement la réputation des envois et du coup, les résultats des campagnes emailing.

Aussi, contacter des inactifs a un coût en frais de routage. En les gérant, la volumétrie des contacts sera réduite, pour ne contacter que les personnes ayant manifesté un intérêt lors des dernières campagnes emailing envoyées. Les frais de routage sont calculés sur le nombre de destinataires. En diminuant la volumétrie, le coût de routage de la campagne sera réduit sans affaiblir les performances statistiques des campagnes.

## Comment gérer mes contacts inactifs ?

Dans un premier temps, vous pouvez isoler les contacts inactifs des contacts actifs pour mettre en place une stratégie de réengagement. Il faut comprendre qu'une majeure partie de ces inactifs ne réagiront pas ou plus à vos campagnes emailing, y compris les campagnes de réactivation. Les contacts actifs devront continuer à recevoir les campagnes traditionnelles.

Vous pouvez contacter les inactifs avec une campagne spécifique de réactivation et de réengagement.

Ce type de campagne est spécifique à chaque entreprise, on peut distinguer :

- ✓ Les campagnes de réengagement agressives, jouant sur le caractère particulièrement attrayant avec une offre promotionnelle
- ✓ Les campagnes de ré-optimisation, spécifiques au fichier client datant de plusieurs années. L'objectif est de proposer le renouvellement de l'inscription et de sortir de façon définitive les abonnés qui ne reconfirment pas leur inscription
- ✓ Les campagnes dites « décalées », utilisant un discours ou des visuels inhabituels pour attirer l'attention du destinataire et le surprendre. ■

## A retenir

### La gestion des inactifs permet de :

- ✓ Diminuer les problèmes de délivrabilité liés à une baisse de réputation
- ✓ Augmenter la rentabilité des campagnes en réduisant les frais de routage
- ✓ Améliorer les résultats des prochaines campagnes



Un inactif est un destinataire n'ayant effectué aucune action sur les dernières campagnes envoyées dans un laps de temps défini. Cette notion s'établit en fonction du type d'activité, de la récurrence des envois et des objectifs de l'entreprise (ventes, visiteurs, leads...).

## Tutoriels

### Gérer les contacts actifs et inactifs depuis Sarbacane Sunrise

Que ce soit sur une seule ou plusieurs campagnes, vous avez la possibilité, dans le menu «Statistiques», de relancer une campagne sur des destinataires actifs (ont ouvert ou cliqué) ou inactifs (ont reçu mais n'ont pas ouvert). Vous pouvez également créer des nouvelles listes à partir de ces critères. Tout dépend de vos besoins.

#### DEPUIS LES STATISTIQUES :

- ✓ Sélectionnez la ou les campagnes choisies dans la liste des emailings déjà envoyés (fig. 1)
- ✓ Cliquez sur «Action» (fig. 2)
- ✓ Sélectionnez votre cible (fig. 3)
- ✓ Nommez votre nouvelle campagne ou votre nouvelle liste



Que ce soit sur une seule ou plusieurs campagnes, lorsque vous importez vos contacts depuis la création d'une campagne, vous avez la possibilité de cibler les destinataires en fonction de leur profil comportemental (actif, inactif, ouvreur, cliqueur...)

#### DEPUIS LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE :

- ✓ Créez une nouvelle campagne
- ✓ Importez vos contacts (fig. 1)
- ✓ Sélectionnez «Suivi comportemental» (fig. 2)
- ✓ Remplissez vos critères (fig. 3)

# SPAM WORDS

## EVITEZ LES MOTS PIÈGES POUR ARRIVER EN BOITE DE RÉCEPTION



RUE DE L'ARGENT

AVENUE DE L'ARNAQUE



CHEMIN DU MARKETING

### ARGENT

GRATUITÉ
GRATUIT, 100% GRATUIT, REMBOURSÉ, CADEAU, APPEL GRATUIT, PAS DE FRAIS, INSCRIPTION GRATUITE, ESSAI GRATUIT, GRATUITEMENT...

PROMOS
RÉDUCTION, RABAIS, MEILLEUR PRIX, PROMOTION, OFFRE SPÉCIALE, COMPARER LES PRIX, POUR SEULEMENT, POUR SEULEMENT, PAS CHER, ABORDABLE, COÛT, COUPON, 50%...

FINANCE
CARTE DE CRÉDIT, CARTE BANCAIRE, INVESTISSEMENT, FAILLITE, REVENU, SALAIRE, TAUX D'INTÉRÊT, ASSURANCE, SORTIR DES DETTES, REMBOURSEMENT, CHÈQUE, DÉBIT, HYPOTHÈQUE, PAYPAL, PRIME, RENDEMENT, VISA, MASTERCARD...

### ARNAQUE

GAGNER DE L'ARGENT
CASH, MONEY, FACILE, ARGENT RAPIDE, GAGNER DE L'ARGENT, REVENU SUPPLÉMENTAIRE, BÉNÉFICE, MILLIONS DE DOLLARS, ÉCONOMISER, MEILLEUR PRIX, EUROS, PROFITS, GAINS, VOTRE PROPRE PATRON, €, \$, £...

AUCUN RISQUE
GARANTI, 100% GARANTI, 100% SÛR, CERTIFIÉ, SANS RISQUE, DEAL INCROYABLE, BONUS, BONNE AFFAIRE, VU À LA TV, DEAL, ÇA FONCTIONNE, SATISFACTION GARANTIE, PAS D'ARNAQUE, PAS UN SPAM, PAS DE COÛTS CACHÉS, MOT DE PASSE, IDENTITÉ...

FÉLICITATIONS
VOUS AVEZ GAGNÉ, BRAVO, OUVREZ POUR DÉCOUVRIR VOTRE CADEAU, CADEAU EXCEPTIONNEL, GAGNANT, VOUS AVEZ ÉTÉ CHOISI, FÉLICITATIONS, RÉCOMPENSE...



Allez en spam !

Allez en spam !

## Félicitations !

Vous avez réussi à éviter au maximum les spamwords qui font grimper votre spam score.



PROMENADE DE SANTÉ

## MARKETING

URGENCE	INCROYABLE	VENTES
FAITES VITE, URGENT, PROFITEZ MAINTENANT, OFFRE LIMITÉE, DÈS MAINTENANT, DÈS AUJOURD'HUI, N'HÉSITEZ PLUS, APPELEZ MAINTENANT, EXPIRE...	VOUS N'Y CROIREZ PAS, MERVEILLEUX, EXCEPTIONNEL, DU JAMAIS VU, VOUS NE SEREZ PAS DÉÇU, MIRACLE, FACILEMENT, AFFAIRE...	VENTES, SOLDES, AUGMENTEZ VOS VENTES, AUGMENTEZ VOTRE TRAFFIC, CLIQUEZ-ICI, COMMANDE, PLUS DE VENTES, CHIFFRE D'AFFAIRE, ACHETER, MARKETING, AUGMENTEZ...

## SANTÉ

REMÈDES MIRACLES	SEXE, DROGUE...	MÉDICAMENTS
PERDRE DU POIDS, MAIGRIR RAPIDEMENT, KILOS EN TROP, COMMENT MAIGRIR, MAIGRIR, AMINCISSANT, MINCEUR, ÉRECTION, RIDES, RONFLEMENTS, VIEILLISSEMENT, CALVITIE, SANS EFFORT, PERFORMANCES...	SEXE, RENCONTRES, CÉLIBATAIRES, CHAUD, HERBE, WEED, DROGUES, CASINO, BLACKJACK, JEUX D'ARGENT, TÉLÉCHARGER DES FILMS, STREAMING...	VALIUM, VICODIN, XANAX, LEVITRA, PROZAC, VIAGRA, PHARMACIE ONLINE, MÉDICAMENTS, MÉDECIN, CURE, DOCTEUR...

# Conseils d'expert : **Les secrets de la délivrabilité**



**Fayçal LAATEF**  
*Responsable Délivrabilité*  
*chez Sarbacane*

La délivrabilité d'une campagne emailing est la capacité d'un email à atteindre la boîte de réception du destinataire. Pour vous éclairer sur cette notion, Fayçal, responsable délivrabilité chez Sarbacane, nous livre les secrets et ses conseils pour comprendre comment et pourquoi vos emails peuvent arriver en Spam.

## Quel est le rôle d'un responsable délivrabilité ?

C'est la personne en charge des problématiques liées à la délivrabilité. L'équipe peut faire appel à moi en cas de blacklistage d'IP, de blacklistage de domaines, pour s'assurer de la bonne configuration des serveurs d'envoi afin de respecter les prérequis des FAIs et des webmails, ou encore pour veiller à la bonne réputation de notre infrastructure d'envoi.

Je joue aussi un rôle de pédagogue en accompagnant certains clients qui rencontrent des problèmes de performances en emailing.

Le responsable délivrabilité doit avoir un esprit analytique. A partir de certains indices (retour SMTP, analyse de statistiques...), il faut émettre des hypothèses sur l'origine du problème qu'on affirme ou infirme à l'aide de tests basés sur ces suppositions. Notre rôle est aussi de maintenir le dialogue avec les organismes comme les FAIs/webmails ou les associations de lutte contre le Spam, comme Signal Spam ou le MAAWG.



*Respecter ses abonnés commence dès la collecte*



## Peux-tu nous expliquer le principe de la délivrabilité ?

Il y a souvent une confusion entre la notion d'aboutissement et de délivrabilité :

- ✓ L'aboutissement, correspond aux emails acceptés par le serveur de messagerie des destinataires.
- ✓ La délivrabilité correspond au nombre d'emails arrivés en boîte de réception.

Ces 2 notions sont généralement exprimées sous forme de taux. Le taux d'aboutissement est facilement calculable via les retours SMTP, appelés les bounces. Ces messages indiquent à l'expéditeur si le message a été accepté ou rejeté. Une fois l'email accepté par le serveur de messagerie, il n'existe pas de moyen technique fiable pour déterminer avec précision le taux d'arrivée en boîte de réception. Vous l'aurez donc compris le taux de délivrabilité n'est pas mesurable et on confond très souvent délivrabilité et aboutissement.

Un expéditeur peut aussi diagnostiquer un problème de délivrabilité en analysant les statistiques de ses campagnes. Si vous connaissez le taux d'ouverture moyen de votre newsletter, une chute du taux d'ouverture global peut indiquer une baisse de votre délivrabilité. Dans ce cas, nous portons notre analyse sur les ouvreurs de chaque FAI pour identifier celui qui est concerné.



## À faire

Quelles sont les règles de base à appliquer pour améliorer sa délivrabilité ?

Il existe une multitude de règles à respecter pour optimiser sa délivrabilité :

- ✓ Des règles techniques comme les normes d'authentification à mettre en place (SPF, DKIM), la mise en place de Feedback Loop\*, la configuration des serveurs de messagerie...
- ✓ Des règles de rédaction du message et de l'objet

La principale règle à retenir est **le respect de vos abonnés**. Respecter ses abonnés ne consiste pas uniquement à respecter la volonté de désabonnement lorsque celle-ci est manifestée, c'est une obligation légale. Le respect commence dès la collecte, dont l'objectif doit être la transparence sur la finalité de l'utilisation de l'adresse, le but n'étant pas de faire du volume au détriment de la qualité.

En clair, cela signifie ne pas abonner quelqu'un à des programmes marketing sans son accord, mais aussi ne pas travailler avec des partenaires promettant de grossir votre fichier client de façon magique.

Il ne faut pas perdre de vue que l'emailing c'est de la communication, il est donc important de penser à se présenter et souhaiter la bienvenue à votre nouvel abonné.

D'ailleurs la communication n'est pas unidirectionnelle, cela signifie qu'il faut laisser à l'abonné l'opportunité de pouvoir répondre à vos envois et de consulter régulièrement les réponses. Ignorer les destinataires est une des plus grosses erreurs que l'on puisse commettre.

\* Feedback Loop ou boucle de rétroaction : est un processus de traitement des plaintes mis à disposition par les FAIs/Webmails pour les routeurs. Ce principe permet à l'expéditeur de récupérer la plainte émise par un abonné et de le désabonner en conséquence.



## À ne pas faire

Au contraire, que ne faut-il pas faire au risque de passer en spam ?

Plusieurs actions sont extrêmement nocives pour votre délivrabilité, en voici une liste non exhaustive :

### La collecte

- ✓ **Achat de fichier** : très souvent, vous n'avez pas le contrôle sur la façon dont la collecte a été effectuée, la pression actuelle exercée sur ces adresses, leurs récentes...
- ✓ **Cosponsoring** : c'est une technique utilisée majoritairement par les spécialistes de l'emailing de prospection ou d'acquisition. Cela permet de constituer rapidement des bases de prospects pour un coût relativement faible. Le principe est de mutualiser la collecte à plusieurs. Chaque abonné collecté se retrouve à alimenter le fichier de X annonceurs déterminés avant le lancement de l'opération marketing de collecte (par exemple un jeu concours).

Pourquoi déconseiller toutes ces techniques ? En dépit de la perte de contrôle évidente sur la provenance de l'adresse, raisonnons maintenant comme un abonné. L'abonné va participer par exemple à un jeu concours pour gagner un voyage au bout du monde. Il s'inscrit, se retrouve dans plusieurs fichiers malgré lui et commence à recevoir des pubs et newsletters d'annonceurs dont il n'a jamais entendu parler. Comment croyez-vous qu'il réagira ?

### La rédaction de la campagne

- ✓ **Ne pas respecter la promesse de l'objet** : cela peut entraîner un mécontentement et des plaintes ou désabonnements.
- ✓ **Ne pas brander vos envois** : le branding est une notion marketing associée à l'image de marque. Cela signifie que l'abonné doit pouvoir identifier l'expéditeur avant même d'ouvrir le mail. En tant qu'abonné, j'aurai plus de prédisposition à ouvrir un email si je connais mon expéditeur et je sais pourquoi je le reçois.
- ✓ **Eviter le full image** : il faut savoir qu'une grande partie des FAIs/ Webmails bloquent par défaut les images. Si votre campagne ne présente que des images, et que celles-ci sont bloquées, vous vous retrouvez à expédier un message vide...

### L'envoi de la campagne

Pour gérer l'envoi de vos campagnes emailing, il est indispensable de travailler avec un routeur professionnel. Cela permet de vous affranchir des contraintes techniques comme les normes d'authentification, la configuration des serveurs d'envoi, la réception et la gestion des bounces, la mise en place des boucles de rétroactions, la consolidation des statistiques suite à l'envoi, etc.

## Est-il possible de savoir combien de nos emails passent en spam ?

Comme expliqué précédemment, il n'est actuellement pas possible de le savoir avec exactitude. Par contre, on peut conjecturer en multipliant les tests avant envoi. C'est surtout l'analyse et l'interprétation des statistiques de la campagne qui permettent d'identifier les problèmes de délivrabilité. Une augmentation du nombre de softbounces, une baisse du taux d'ouverture et du taux de clics sur un FAI sont autant de signes indiquant un problème sur la campagne.

## Pourquoi des emails arrivent en spam sur certaines messageries, mais pas sur d'autres ?

Les raisons sont multiples. Il faut avant tout avoir conscience que les FAIs, webmails ou serveurs de messagerie appliquent chacun leur propre politique de filtrage. Les règles de filtrage chez Orange ne sont pas les mêmes que chez Hotmail qui ne sont pas les mêmes sur le serveur de messagerie de votre entreprise, etc. D'ailleurs la problématique n'est pas la même pour un webmail et pour un FAI. Les abonnés chez un FAI sont des clients du FAI alors que les abonnés chez un webmail sont des utilisateurs. L'approche et la protection contre le spam sera différente, l'un va focaliser toute son attention sur le niveau de plainte généré : l'autre va apprendre du comportement des utilisateurs pour appliquer son filtrage.

Les filtres antispams protégeant les différents acteurs de l'emailing sont également différents d'un acteur à l'autre. Toutes ces diversités complexifient encore les choses où la philosophie de filtrage sera radicalement différente en fonction du destinataire à contacter.

Donc un même mail peut être jugé comme légitime par un filtre antispam alors que chez un autre acteur le mail arrivera en spam.

## Le nombre de désabonnés suite à une campagne influe-t-il sur la délivrabilité des futurs envois ?

Non, pas directement. Par contre c'est un indicateur de la perception de vos abonnés vis-à-vis de votre campagne emailing. Un nombre de désabonnés élevé reflète la qualité de vos pratiques et doit être un signal fort amorçant un changement dans votre stratégie emailing (collecte & ciblage).

## Un dernier conseil pour nos lecteurs ?

Je souhaite attirer l'attention des lecteurs sur le constat suivant : la notion de délivrabilité est une conséquence de l'évolution des politiques de filtrage qui est elle-même une réponse à certaines dérives d'acteurs de l'écosystème de l'emailing. Je pense qu'il est nécessaire aujourd'hui de placer ses abonnés au cœur de sa stratégie emailing, en se positionnant à la place de celui qui reçoit et non pas de celui qui expédie. ■

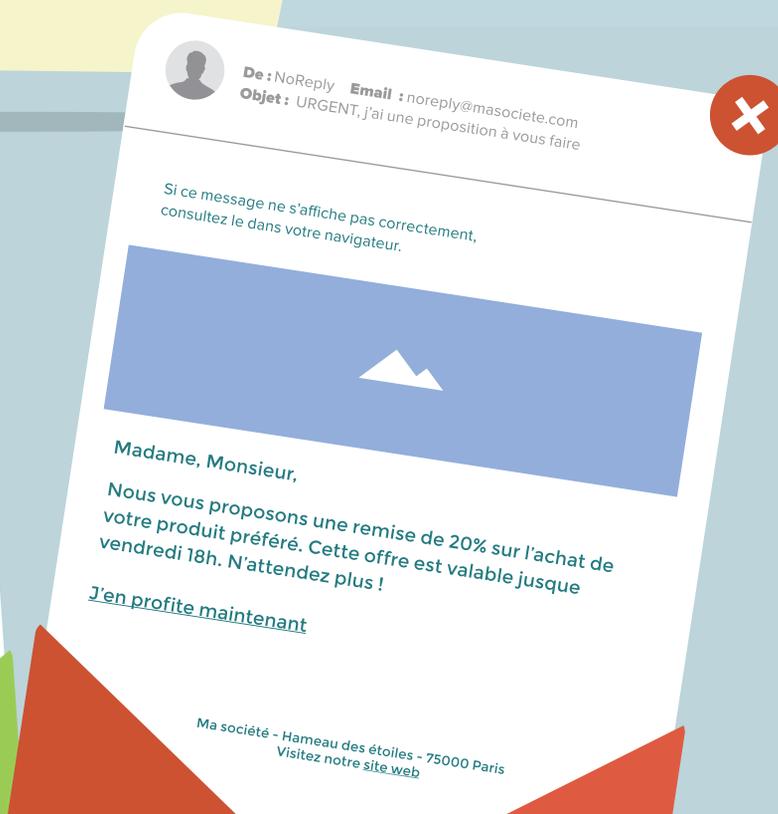
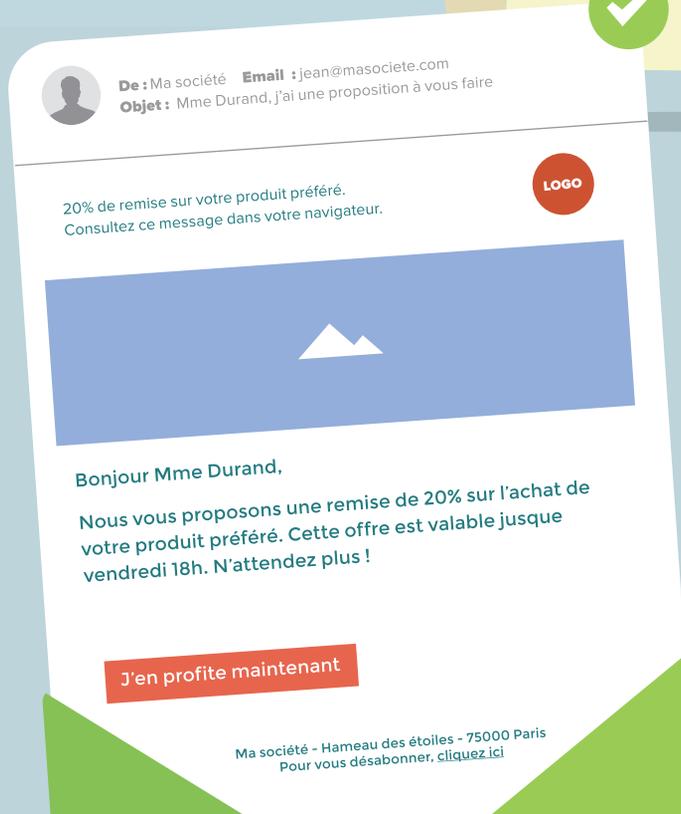
JEU



# 7 ERREURS A NE PAS COMMETTRE

Emailing.biz,  
le blog 100% dédié  
à l'emailing

C'EST L'HEURE D'ENVOYER VOTRE PREMIÈRE CAMPAGNE ?  
IL EST CAPITAL DE FAIRE BONNE IMPRESSION. CHAQUE  
EXPÉDITEUR QUI SE RESPECTE SE DONNE DU MAL  
POUR SE DÉMARQUER EN BOÎTE DE RÉCEPTION MAIS  
CERTAINS PEUVENT COMMETTRE DES FAUX PAS,  
PARFOIS FATAUX. SEREZ-VOUS CAPABLE DE  
RETRouver LES 7 DIFFÉRENCES ENTRE  
CES 2 VERSIONS ?



SOLUTIONS

1. **Emetteur** « Alias et Email »: Choisissez un alias qui vous identifie clairement pour engager le dialogue. Evitez absolument d'utiliser le terme noreply. Il faut laisser la possibilité aux destinataires de pouvoir répondre. Utilisez une adresse professionnelle valide. Les adresses email génériques (gmail, yahoo...) ont une mauvaise délivrabilité. 2. **Objet**: C'est peut être l'élément qui conditionne le plus l'ouverture. Evitez les majuscules et les spamwords (GRATUIT, PROMO, URGENT...). 3. **Le preheader**: A ne surtout pas négliger. C'est la première ligne de texte utilisée dans le corps de l'email et elle participe à la décision d'ouverture dans l'aperçu en boîte de réception. 4. **Logo et charte graphique**: Ils permettent de vous identifier au premier coup d'œil. Soyez cohérents dans vos publications pour guider le lecteur. 5. **Personnalisation**: Créez un lien de proximité avec votre audience. Vous ne vous adressez pas à n'importe qui. 6. **Le bouton ou CTA** (call to action): C'est votre objectif premier (déclencher une vente ou augmenter le trafic sur votre site web...) ne laissez pas le lecteur chercher où il doit cliquer. 7. **Désabonnement**: Ce lien est obligatoire. Il doit être actif et il permet de qualifier votre base.



# Arrêtez de perdre des clients : fidélisez-les !

L'emailing est un véritable atout marketing permettant la prospection, la conversion, l'acquisition et aussi la fidélisation. Avant de prospecter de nouveaux contacts, il est important de fidéliser les clients actuels. Perdre des clients, ça arrive, mais la perte peut être limitée à condition de mettre en œuvre une stratégie de fidélisation intéressante !

**39**

Comment entretenir la relation client

**40**

Connaître ses clients pour mieux cibler !

# Comment entretenir la relation client

**D**ès le premier email, la relation client se crée et doit être entretenue par des envois d'informations réguliers. L'entreprise doit maintenir le contact pour ne pas rompre le lien et prendre le risque de perdre son client.



## Accueillir

Le premier email envoyé doit être un email de bienvenue. C'est à ce moment là que se construit la relation entre le client et l'entreprise. Cet email envoyé après son inscription ou après sa première commande permet de mettre en place un premier échange.

### Les éléments indispensables à l'email de bienvenue :

- ✓ Créer une mise en page simple et accueillante
- ✓ Souhaiter la bienvenue
- ✓ Mettre en avant les avantages de l'entreprise
- ✓ Amener le destinataire vers le site Internet pour qu'il passe sa première commande
- ✓ Proposer un cadeau de bienvenue : un code promotionnel ou une livraison gratuite



Plus d'informations sur l'email de bienvenue page 24



*Montrez au client  
qu'il est important et unique*



## Entretenir la relation

La mise en place d'une newsletter permet d'informer régulièrement le client des nouveautés et de l'actualité de l'entreprise. La périodicité dépend du secteur d'activité mais l'envoi se doit d'être régulier, sans pour autant envahir la boîte de réception du destinataire. C'est à vous de trouver le bon créneau en observant les ouvertures et les clics.

La newsletter doit être travaillée, soignée et remplie de contenus intéressants : conseils, nouveautés, actualités, informations corporate... Le but étant d'entretenir la relation et de rester dans l'esprit du client.

## Récompenser la fidélité

La fidélité d'un client se doit d'être récompensée. Pour cela, un travail de segmentation est obligatoire ! Il est indispensable de classer les clients par le nombre de commandes passées ou par un panier moyen pour envoyer une campagne précise en fonction de ces critères. Ces clients fidèles rapportent du chiffre. En leur proposant des réductions sur leurs futures commandes, ils se sentiront avantagés et auront envie de passer une nouvelle commande.

## Relancer les anciens clients

Des clients n'ont pas passé de commande depuis plus de 6 mois ou 1 an ? La segmentation de la base de données permet d'indiquer le nombre de clients qui n'ont pas commandé depuis longtemps. Ainsi, vous pouvez envoyer un email personnalisé pour qu'ils se rappellent de vous en présentant les nouveautés et les promotions en cours.

Ce qui est important dans la fidélisation, c'est la personnalisation du contenu de l'email pour montrer au client l'authenticité du message. Il est important et unique, le message doit lui donner une bonne image de l'entreprise pour donner envie au client de revenir.

# Connaître ses clients pour mieux cibler !

Si vous avez pour habitude de communiquer régulièrement auprès de vos clients, demandez-vous si vous les connaissez vraiment. Pour cibler au mieux vos prochaines campagnes, il est indispensable d'obtenir des informations du destinataire pour compléter la base de données.



Apprenez à connaître votre client pour lui envoyer des offres personnalisées



**1** L'email commence par un objet personnalisé, Rue du Commerce utilise le prénom «{Prénom}, on se connaît ?» pour nous interpeller, et ça fonctionne ! Dès l'objet, nous savons pourquoi l'enseigne nous écrit.

**De :** Rue du Commerce  
**A :** Anne-Sophie Doe  
**Objet :** Anne-Sophie, on se connaît ?



Objets Connectés

Informatique

Maison

**2** Le contenu est dans la même continuité : «Aidez-nous à mieux vous connaître !».

## AIDEZ-NOUS À MIEUX VOUS CONNAÎTRE



**3** Encore une utilisation du prénom

Bonjour Anne sophie,  
Vous en avez assez de recevoir des offres qui ne vous intéressent pas  
Pour mieux vous connaître et répondre à vos envies, complétez le questionnaire et nous vous proposerons des **offres personnalisées**.  
Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes.  
L'équipe Rue du Commerce.

**4** Bouton visible utilisant la première personne

Je réponds au questionnaire

HIGH TECH - MAISON - BRICO  
+ DE 1200 MARQUES QUI FONT RÊVER LES HOMME

LIVRAISON GRATUITE*	RETOUR GRATUIT*	<b>3x</b> PAIEMENT EN 3X* à partir de 90€ d'achats	PAIEMENT SÉCURISÉ 100% sécurisé
---------------------	-----------------	----------------------------------------------------------	------------------------------------

Suivez nous sur : facebook twitter Google+ Pinterest Youtube



## Comment récolter des informations ?

Regardez comment s'y prend Rue Du Commerce en envoyant un email automatique après un premier achat. En plus des questions un peu personnelles comme les centres d'intérêt, la famille et le domicile, Rue du Commerce s'attarde sur les futures campagnes emailing.

Lorsque l'on accède au questionnaire, voici les différentes questions pour apprendre à mieux nous connaître

Ce questionnaire permettra par la suite à l'enseigne de cibler au mieux les prochaines campagnes qui vous seront envoyées.

Il est envoyé aux clients venant de passer une commande, ainsi ces derniers s'engagent un peu plus dans leur relation avec le site e-commerce, en répondant à quelques questions.

○○○

**Votre abonnement aux emails :**

- Je souhaite recevoir toutes les offres de Rue du Commerce
- Je souhaite recevoir uniquement les offres en fonction de mes centres d'intérêt ci-dessus
- Je souhaite recevoir les bons plans et les offres en fonction de mes centres d'intérêt ci-dessus

**Je suis prêt(e) à recevoir jusqu'à**  
\_\_\_ mails par semaine ?

1/2/3/4/5/6/7/8/9/10

**Sur quel support avez-vous l'habitude de lire vos emails ?**

- Ordinateur
- Smartphone
- Tablette
- Autre

**Quel type de contenu préférez-vous recevoir dans vos emails ?**

- Des promotions, des bons d'achat
- Des articles, guides d'achat, conseils

NAÎTRE !



ent pas ?  
t le questionnaire qui suit et

5

Mise en avant des services et avantages

S HOMMES

MENT SÉCURISÉ\*  
100% sécurisé

SERVICE CLIENT\*  
à votre écoute

Youtube



Télécharger  
notre Appli mobile

## Pourquoi envoyer cet email ?

Cet email a pour but d'apprendre à connaître rapidement le client afin de lui proposer des offres personnalisées pour les prochains envois et d'entretenir la relation client-entreprise. Pour le destinataire, le questionnaire n'est pas obligatoire mais il sait que par la suite il recevra des offres personnalisées et ciblées.

# One-to-one

## la clé du succès de vos campagnes emailing

L'époque du marketing de masse est révolue, nous sommes définitivement entrés dans l'ère du one-to-one et du marketing personnalisé. Aujourd'hui pour toucher sa cible, il est indispensable de s'adresser à un individu plutôt qu'à un groupe. Montrez à vos destinataires que vous les connaissez personnellement et que vous vous adressez bien à eux.

### A qui parlez-vous ?

C'est la base de la stratégie one-to-one : avant d'enclencher le dialogue, il est indispensable de s'assurer de connaître parfaitement le destinataire, sans lui poser trop de questions. Faites en sorte que chaque prospect ou client vous donne les informations dont vous avez besoin pour vos prochaines communications.

Ces informations dépendent de votre secteur d'activité et des données que vous souhaitez réutiliser dans vos prochaines communications.

Vous vendez des vêtements ? Demandez-lui sa civilité pour sélectionner la catégorie de produit à envoyer.

Vous possédez des magasins ? Demandez-lui son code postal ou sa ville pour envoyer des informations concernant le magasin le plus proche, les services et les produits disponibles sur place.

Pour réussir une campagne emailing, une adresse email seule ne suffit plus.

### Ciblez précisément

Avant d'envoyer votre campagne emailing, il faut vous assurer que les destinataires seront vraiment intéressés, en partant du postulat évident que vous avez obtenu ces contacts de manière légale, en opt-in voire en double opt-in.

En one-to-one, on parle d'hypersegmentation. Il faut séparer les contacts en fonction de critères bien précis et du sujet de la campagne. Chaque message doit correspondre à un comportement individuel et répondre à un besoin. Et c'est là que le recueil d'informations préalable est capital. Les listes de contacts doivent pouvoir être triées facilement et de manière très précise.

Vous devez pouvoir suivre les comportements d'achat de vos clients, relancer les paniers abandonnés, récompenser les plus fidèles...

Que ce soit pour une relance, de la fidélisation ou de la promotion, vous devez veiller à transmettre le bon message à la bonne personne. Vos campagnes doivent presque être attendues par vos destinataires.



*Le marketing de masse froid et impersonnel est clairement sur le déclin !*



## Personnalisez au maximum

L'email personnalisé est devenu un standard dans le monde de l'e-marketing. La grande majorité des annonceurs personnalisent les emails promotionnels et les emails de service. Ne pas personnaliser un email revient à le faire passer aux oubliettes.

- ✓ **L'objet :** c'est le pilier de la personnalisation en emailing. Il vous assure que le destinataire verra son nom sans même avoir ouvert votre email. C'est cela qui l'incitera à l'ouvrir ! Et c'est capital. Couplée à un intitulé attrayant, c'est probablement l'une des solutions les plus efficaces pour faire grimper vos taux d'ouverture et donc optimiser les performances de vos emailing.
- ✓ **Le preheader :** trop peu utilisé, il peut être redoutablement efficace pour compléter l'objet en interpellant le destinataire. Mais attention, évitez de coupler la personnalisation du preheader avec celle de l'objet, pour ne pas répéter son nom dans l'aperçu.



Retrouvez plus d'informations concernant le preheader page 20

- ✓ **La civilité :** c'est également l'une des bases en termes de personnalisation. Connaître la civilité de vos destinataires ne vous laissera plus d'excuses pour écrire «Cher(e)» ou «Madame/Monsieur». Et les adjectifs présents dans le corps de l'email peuvent aussi être personnalisés ! Une solution comme Sarbacane vous permet de calculer la civilité à partir du prénom de chaque destinataire.
- ✓ **La géolocalisation :** il est aussi intéressant de personnaliser un email en fonction du lieu de résidence de vos clients. Si vous possédez un ou plusieurs magasins, vous avez une zone de chalandise précise pour laquelle seuls les clients locaux seront concernés. L'idée est donc d'envoyer des emailings ciblés localement pour que vos destinataires aient cette impression de proximité avec le magasin. Mais faites attention à bien cibler uniquement les personnes présentes dans votre zone de chalandise !
- ✓ **La signature :** la personnalisation envers le destinataire est une chose, mais pensez également à indiquer un prénom en tant qu'expéditeur et à signer par votre nom pour paraître plus humain. Les signatures comme «Toute l'équipe» sont déshumanisantes pour votre email !



## Prenez en compte les habitudes de l'utilisateur

Sachez vous adapter aux habitudes de vos destinataires en matière de support de lecture. Sont-ils des accros au mobile ? Plutôt des utilisateurs Outlook ou Gmail ? Sont-ils à l'aise avec l'informatique ? Tout dépendra du type de personnes que vous ciblez, de leur âge, de leur mode de vie, de leurs passions. Toutes ces données, c'est vous qui les avez ! Vous avez accès aux statistiques de vos campagnes vous permettant de connaître le comportement de chacun.

En prenant en compte ces habitudes, vous serez à même de personnaliser votre email dans sa structure. Si le responsive design est aujourd'hui une évidence, la complexité d'un email, sa longueur, les photos utilisées et les différents types de call-to-action intégrés doivent varier en fonction de la personne qui va le recevoir. Un fana de nouvelles technologies appréciera un email techniquement poussé avec un beau design lorsque qu'une mère au foyer sera plus convaincue par un contenu très direct et incitatif.

**Pour faire simple, vous devez vous mettre en tête que le marketing de masse froid et impersonnel est clairement sur le déclin. Les internautes ont été habitués à l'emailing et se sentent de plus en plus agressés par le SPAM. Ils attendent de vous des informations qui les intéressent vraiment, et qui correspondent à leurs aspirations. Le one-to-one est la base du marketing d'aujourd'hui.**

## TEMPS DE LECTURE RÉEL DES NEWSLETTERS



## ORDINATEUR VS MOBILE



80 % Ouverture sur Desktop

Ouverture sur mobile 20 %

+11 points en 3 ans

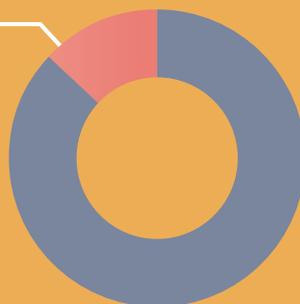


## LOGICIELS DE MESSAGERIES VS WEBMAILS

WEBMAILS

22%

+9 points en 3 ans



LOGICIELS

78%

### TOP 3

1 <sup>er</sup>		Apple Mail	35%
2 <sup>ème</sup>		Gmail	22%
3 <sup>ème</sup>		Outlook	21%



+17 points en 3 ans



+14 points en 3 ans



-38 points en 3 ans

## PARTAGES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook  54

Twitter  49

Google+  32

En moyenne par newsletter

Source :

Données internes Sarbacane de Janvier à Juin 2017  
auprès de 95.500 destinataires B2B



# 6 conseils capitaux pour rédiger un email de prospection B2B qui fonctionne

Si elle est interdite auprès des particuliers, la prospection auprès des professionnels (autrement dit en B2B) est autorisée et légale en France. Néanmoins, il est obligatoire de proposer un contenu en lien avec le domaine d'activité du destinataire et de lui laisser la possibilité de se désabonner. Comment attirer l'attention des professionnels avec un email de prospection ?

## 1 Segmenter sa base

Pour une prospection réussie, il faut d'abord cibler correctement les destinataires du message.

Et pour cela, il est indispensable d'avoir une base de données bien segmentée et propre. Vous aurez besoin d'un maximum d'informations sur vos prospects : nom, prénom, civilité, poste, secteur d'activité, entreprise, localisation...

Toutes ces informations vous aideront à segmenter la base et à personnaliser le contenu.

Veillez à ce que votre discours soit pertinent pour l'ensemble de vos destinataires. Envoyer un email générique à tout le monde n'est pas une bonne idée ! Les risques sont trop nombreux : blacklisting de votre domaine d'envoi, arrivée du message en spam, chute de votre délivrabilité, perte de crédibilité, détérioration de l'image de l'entreprise... Une prospection qui fonctionne est avant tout une prospection précise et réfléchie !

N'hésitez pas à mettre quelques mots en gras et des liens, ainsi que vos coordonnées. Des couleurs peuvent être utilisées sur du texte mais avec modération pour ne pas surcharger le contenu.

## 2 Eviter les emails trop graphiques

Aujourd'hui, la prospection par email ne passe plus par un visuel. Les professionnels font souvent face à trop de promotions, de bannières, de vignettes colorées avec des chiffres mis en évidence... Aujourd'hui, la simplicité et la sincérité sont de rigueur !

Pour toucher efficacement vos destinataires, vous devez être honnête tant dans votre discours que dans la forme. Nous vous conseillons de rédiger de véritables emails en texte, comme s'ils étaient écrits depuis votre boîte email professionnelle. Vous intriguerez et attirerez d'autant plus vos destinataires si vous échangez simplement avec eux et pas comme avec de potentiels clients.

○○○



**De :** Pierre Rodriguez  
**A :** M. Dupont  
**Objet :** A l'attention de M. Dupont

Bonjour M. Dupont,

Je suis Pierre, votre consultant dédié Sarbacane, et je me permets de revenir vers vous pour faire suite à votre création de compte.

A l'occasion de l'arrivée des beaux jours, je vous propose une offre spéciale Printemps qui peut aller jusqu'à 20% de réduction pour l'achat d'un pack de crédits d'emails.

A noter que cette offre est disponible uniquement cette semaine (jusqu'au 31/03 inclus).

Quand puis-je vous appeler pour en discuter ? un matin ou un après-midi ? A vous de me dire.

Merci d'avance M. Dupont, passez une bonne journée.



Pierre RODRIGUEZ – Consultant  
 Tel. 0 328 328 040

Solution Emailing N°1 en France | [www.sarbacane.com](http://www.sarbacane.com)  
 ★ Elue 3 années consécutives parmi les meilleures du marché  
 Sarbacane Software - 3 avenue Antoine Pinay 59510 Hem - France

### 3 Choisir un objet incitatif

En prospection, l'objet de l'email doit être simple en faisant preuve d'intelligence. Un email énonçant dès l'objet une offre commerciale risque d'être immédiatement supprimé.

Le but de l'objet est d'inciter à l'ouverture, alors optez plutôt pour une approche plus adressée.

Par exemple : un simple «A l'attention de M. Dupont» sera bien plus enclin à être ouvert que «Proposition commerciale». Même l'évocation d'une offre trop vendeuse comme «-20% de réduction sur nos articles» peut désinciter le destinataire à ouvrir votre email.

### 4 Être clair, précis et direct

Allez à l'essentiel ! En termes de contenu, 10 lignes de texte suffisent. Au-delà, vous risquez de perdre vos destinataires. Ils ne prendront pas le temps d'aller plus loin pour comprendre que votre email est un email commercial.

**La structure de votre email doit être simple :**

Bonjour [Civilité][Nom],

Accroche énonçant un potentiel problème que peut rencontrer votre destinataire. (facultative)

Présentation. (Ex : Je suis [Votre NOM], [votre poste] chez la société XY.)

Raison de la prise de contact.

Offre commerciale.

Argumentaire de vente en une ou deux phrases.

Proposition de rendez-vous + coordonnées.

Cordialement,

Signature personnalisée identique à votre email habituel.

Ne tournez pas autour du pot. Il vaut mieux mettre votre destinataire devant les faits, plutôt que de trop chercher à dissimuler vos intentions dans un discours faussement sincère.

### 5 Personnaliser l'objet, le contenu et la signature

C'est l'un des principes fondamentaux de la prospection et de la fidélisation. La personnalisation doit être omniprésente.

C'est à cette étape que le travail de segmentation et d'enrichissement de votre base de données sera très utile !

Le principe est simple : ajoutez des champs qui changeront en fonction du destinataire. On parle de champs «dynamiques». Ces champs récupèrent simplement les données présentes dans la base.

Cette méthode permet de personnaliser n'importe quel type de données dans votre email (civilité, nom, prénom, âge, localisation, préférences, entreprise...) dans les différents champs de l'email (objet, nom du destinataire, contenu...).

Dans l'objet, n'hésitez pas à utiliser le prénom ou le nom du destinataire pour l'inciter à l'ouvrir et montrer que l'email lui est adressé.

Dans le contenu, vous pouvez ajouter toute la personnalisation que vous souhaitez.

Personnalisez la signature de l'email en fonction du ou des interlocuteurs dans l'entreprise. Si vous avez plusieurs commerciaux, vous pouvez attribuer un commercial à chaque contact. Il suffit pour cela de renseigner une colonne «Commercial» ou «Contact» dans la base de données, et de spécifier pour chaque ligne le commercial attribué.

Ainsi, vos prospects sont directement mis en relation avec un commercial attribué. Cela permet de les rassurer et de donner un côté beaucoup plus humain à votre email.

**Dans la base de données, créez des champs personnalisés pour chaque destinataire :**

nom du commercial / poste / email / téléphone

**et personnalisez la signature dans le contenu de l'email**

[nom du commercial]  
[poste]  
[email]  
[téléphone]

N'oubliez pas de paramétrer l'adresse du commercial en adresse de réponse, pour pouvoir entamer un échange.

### 6 Indiquer vos coordonnées

Outre, la signature de l'email, il est évident qu'un numéro de téléphone doit être mis en avant dans le corps du texte.

L'idéal est de proposer de façon directe un rendez-vous téléphonique avec le prospect, en fin d'email. Le discours doit inciter le destinataire à entrer en contact avec vous. Il doit sentir que vous êtes disponible pour toute question.

Mettez en évidence le nom de l'interlocuteur et un numéro de téléphone. ■

## Et après ?

Ce type d'email engendre généralement beaucoup de réponses (positives comme négatives). Prenez le temps de traiter tous les retours et créez-vous une liste avec les emails de ceux qui ont répondu. Celle-ci servira de blacklist si vous décidez de relancer ceux qui n'ont pas répondu. Si vous faites une relance, elle doit être plus courte et plus directe.

En général, une relance est suffisante.

Au-delà, vous vous exposez à des plaintes ou des retours très virulents.



# Découvrez les nouvelles fonctionnalités de Sarbacane Sunrise

The screenshot displays the Sarbacane Sunrise dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with the Sarbacane logo and a user profile 'John Doe'. Below this is a row of six main navigation icons: 'LISTES DES CONTACTS', 'MODELES EMAIL', 'PAGES ET FORMULAIRES', 'CAMPAGNES', 'STATISTIQUES', and 'LISTES NOIRES'. The main content area starts with a 'Bienvenue' section containing a 'Stock de crédits' table with 3,225 emails and 268 SMS, and a 'Commander' button. To the right, there are summary statistics for 'Sms envoyés' (1,369), 'Réception' (99.5%), 'NPAI' (14.5%), and 'Description' (1.5%). Below this is a grid of email templates, including 'SPRING SPIRIT', 'SUMMER COLLECTION', 'SOLED -50%', and 'HAPPY HOLIDAYS'. The bottom section features a news feed with four items: 'Sarbacane 6.0.2' (today), 'Configurer un nom de domaine' (yesterday), 'Sarbacane 6.0.1' (2 days ago), and 'Optimiser vos listes de contacts' (2 days ago).

50

Construire son email avec l'EmailBuilder

52

Landing pages Augmentez le taux de conversion

53

Suivre les statistiques détaillées de ses campagnes

54

Tester les différents éléments de son email

55

Récupérer des informations avec un formulaire

À

chaque version, son lot de nouvelles fonctionnalités !

L'équipe de Sarbacane a travaillé sur des fonctionnalités inédites pour répondre aux attentes des utilisateurs de la solution Sarbacane.

Avec Sarbacane Sunrise, pensez désormais à la stratégie de communication entre l'email et le SMS !

# Construire son email avec l' **EmailBuilder**

## Une campagne entièrement flexible

Le contenu est complètement personnalisable grâce au menu «Styles» :

- ✓ Choisissez la mise en page générale de l'email avec les différents arrière-plans
- ✓ Définissez ou créez un thème de couleurs pour votre campagne
- ✓ Modifiez les réglages : version mobile, en-tête, pied de page, largeur de l'email, les typographies des différents types de texte...

## Des designs d'emails inclus

Des modèles et templates gratuits sont mis à disposition, et sont entièrement modifiables grâce à l'EmailBuilder. Si vous n'avez pas envie de partir de zéro, ils vous apportent une base graphique pour créer le contenu de votre campagne emailing.

## Une version mobile indispensable

Avec l'EmailBuilder, votre campagne est automatiquement optimisée pour la lecture mobile. De plus en plus de destinataires lisent leurs emails depuis un smartphone, le responsive design constitue un facteur clé pour augmenter le taux de clics des campagnes emailing.

## Une galerie photo intégrée

Vous n'avez pas de visuels sous la main ? Illustrez votre campagne grâce à la banque d'images directement intégrée à la solution. Les images sont libres de droits, vous pouvez les utiliser et les modifier à votre guise !

**C**réer un emailing en glissant-déposant du contenu, c'est possible !

Produit par Sarbacane, l'EmailBuilder permet de construire son email à partir de blocs de différentes colonnes et de différents contenus (image, texte, bouton, réseaux sociaux, flux RSS, vidéo...). Grâce à un simple glisser-déposer, l'email se construit simplement. Plus besoin de compétence technique pour créer son propre email de A à Z.



## Un outil de retouche d'image évolué

L'EmailBuilder intègre un outil de retouche d'image permettant de :

- ✓ Recadrer vos images selon différents formats
- ✓ Ajouter des filtres et des effets
- ✓ Modifier la luminosité, la saturation, le contraste, l'exposition, la clarté...
- ✓ Ajouter du texte et/ou des stickers sur l'image
- ✓ Intégrer un cadre



Vous n'avez plus à modifier votre image dans un outil de retouche externe, Sarbacane vous permet de faire toutes ces modifications sur votre visuel sans avoir à sortir de la solution. ■



“

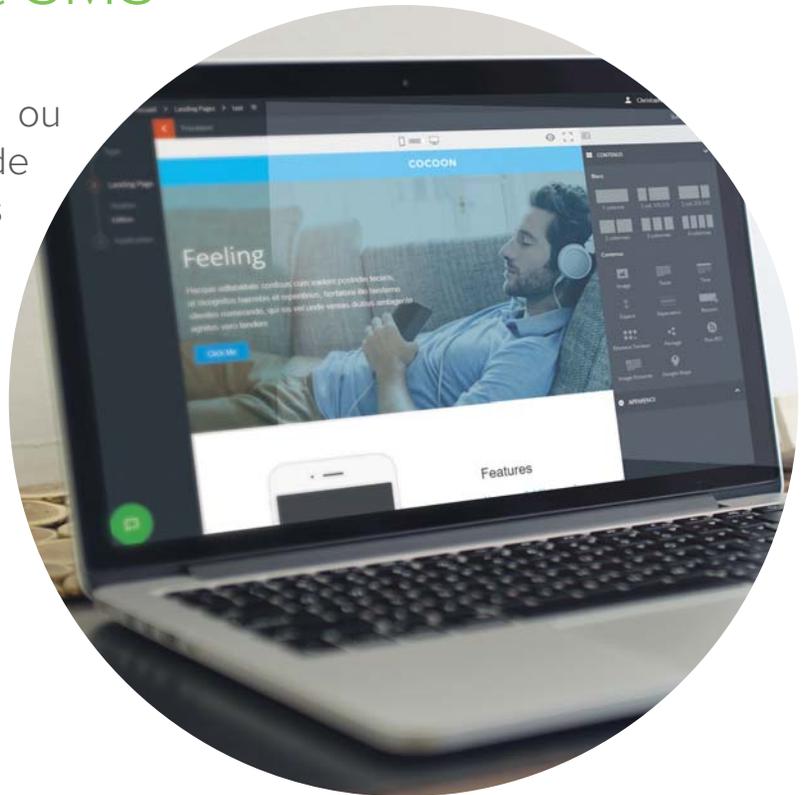
*L'EmailBuilder vous guide pas à pas dans la conception du message et l'optimise en temps réel pour un affichage optimal sur les écrans d'ordinateurs et les smartphones.*

////////////////////

# Landing pages

## Augmentez le taux de conversion de vos campagnes email et SMS

Une fois votre campagne Email ou SMS envoyée, il est important de pouvoir rediriger vos destinataires vers une page optimisée pour la conversion. Mais créer de toute pièce une nouvelle page de son site pour répondre au besoin d'une seule campagne, c'est long. ne vous permet en quelques clics de créer de superbes pages web personnalisées qui convertissent.



*Faites décoller vos taux de conversion grâce aux landing pages !*



### Qu'est-ce qu'une landing page ?

Une landing page, ou page d'atterrissage, est page web vers laquelle est redirigé un internaute après avoir cliqué sur un lien dans une campagne marketing quelconque : emailing, SMS marketing, campagne publicitaire, etc. Ce type de page est souvent conçue pour être très efficace car elle sera spécifiquement créée dans le but de faire acheter.

### Comment créer une landing page efficace ?

Pour que votre landing page fonctionne, elle doit explicitement répondre à la promesse posée dans la campagne initiale qui a attiré le visiteur. Cela passe par des visuels attrayants, des boutons d'actions placés de façon stratégique, une ergonomie à toute épreuve et un discours simple mais efficace. Pas besoin de tourner autour du pot ici, il faut être direct.

### Créer des landing pages dans Sarbacane

Pour l'envoi prédictif, Sarbacane recherche l'adresse email du destinataire dans vos précédentes campagnes et dans les campagnes des autres utilisateurs de la solution. Pour cela, vous devez avoir au préalable validé le «partage d'informations» dans les paramètres de votre compte.

La nouvelle version de Sarbacane permet la création de landing pages en à peine quelques minutes, même pour un néophyte. A l'aide d'un builder en « glisser / déposer », il suffit de déplacer des blocs de contenus dans une structure de page vierge, à la manière de l'EmailBuilder.

Rien de plus simple ! Tout est personnalisable : images, couleurs, textes, boutons... Choisissez entre une landing page spécialement dédiée à la lecture sur mobile ou une page web classique, et laissez libre cours à votre imagination. Et si vous ne vous sentez pas l'âme d'un artiste, quelques templates de landing pages préconçus sont à votre disposition. ■

# Suivre les statistiques détaillées de ses campagnes

Au-delà de la gestion des contacts, de la création et du routage, Sarbacane vous apporte une vue globale des performances et des statistiques détaillées pour chaque campagne.

Que ce soit dans la globalité des campagnes envoyées, selon une sélection ou campagne par campagne, Sarbacane Sunrise vous détaille l'ensemble des statistiques pour analyser le comportement des destinataires. Suivez les différents types de statistiques disponibles :

- ✓ L'activité du destinataire (actif, inactif, NPAI...)
- ✓ Le support de lecture utilisé
- ✓ La messagerie utilisée
- ✓ Le temps de lecture
- ✓ La géolocalisation

A partir de ces données, vous pouvez créer une campagne de relance sur les ouvreurs, les cliqueurs, les actifs (cliqueurs ou ouvreurs), les inactifs (non ouvreurs hors NPAI), ou créer une liste. ■

## Astuce

En utilisant les tags lors de la création de votre campagne, vous pouvez filtrer et regrouper facilement vos campagnes pour obtenir les statistiques selon les types d'envoi (newsletter, email de prospection ou de fidélisation...), selon le type de clients si vous travaillez pour plusieurs comptes ou selon le type de service... La vue globale s'adapte à vos besoins. Vous avez ainsi une vision précise sur les performances répondant à vos critères.

Sélectionnez une période et des tags pour affiner la vue globale

Filtrez par canal les résultats de vos campagnes : Email, SMS, Automatique

Naviguez facilement dans les campagnes qui répondent à vos critères. Un simple clic sur l'une d'elles vous ouvre les résultats individuels. Un aperçu résume les principaux indicateurs



Le bouton "actions" vous permet de créer des relances ou des listes rapidement sur une cible précise (ouvreurs, cliqueurs, inactifs...)

Une vue graphique "par campagne" vous permet de comparer visuellement les performances

Sarbacane Sunrise indique les taux d'ouverture, de clics, de réactivité, de NPAI, de désabonnements et de plaintes

Graphique de répartition des actifs, inactifs, désabonnements, NPAI, plaintes...

Top 3 des campagnes les plus performantes en fonction des taux d'ouverture ou des taux de clics

# Tester les différents éléments de son email

Le split A/B, aussi nommé split-testing ou A/B testing, permet de tester 2 versions d'une campagne emailing sur 2 échantillons de destinataires représentatifs, afin de déterminer à l'aide des statistiques la version la plus convaincante.

Lors de la création d'une campagne, on peut hésiter entre l'utilisation de 2 objets ou 2 mises en page. Pour savoir quelle version fonctionnera le mieux, vous pouvez décider de tester vos deux versions de campagnes sur des échantillons de votre base de données.

Au choix, la version qui aura obtenu le meilleur taux d'ouverture ou le meilleur taux de clics sera envoyée au reste des destinataires.

« La version qui aura obtenu le meilleur taux d'ouverture ou taux de clics sera envoyée »

Un seul test n'est pas suffisant pour avoir des résultats concluants. Dans l'idéal, vous devez tester plusieurs fois une mise en page ou la formulation d'un objet pour confirmer une tendance de préférence des destinataires. ■



## Créez votre campagne Split A/B sur Sarbacane Sunrise

**1** Indiquez l'élément à tester : le champ expéditeur, l'objet ou le message

**2** Définissez le volume des groupes tests pour l'envoi des 2 versions

Pour être représentatif, chaque échantillon doit être composé d'au moins 100 destinataires.

**3** Choisissez de déclencher l'envoi de l'email automatiquement ou manuellement



# Récupérer des informations avec un formulaire

Inscription, mise à jour, invitation, sondage, avis sur un produit... Un éditeur de formulaire est disponible sur Sarbacane Sunrise pour récupérer des informations sur votre site Internet ou en landing page.

## 1 Choisissez les champs de votre formulaire

Créez facilement un formulaire d'inscription à votre newsletter grâce à cette fonctionnalité directement intégrée dans la solution.

Vous pouvez intégrer, en plus du champ email, un champ de type téléphone pour envoyer des campagnes SMS et ajouter des champs texte, date, numéro, des boutons radios, une liste à cocher ou encore un champ vrai ou faux.

## 2 Sélectionnez le type de publication

Le formulaire peut être généré :

- ✓ en page dédiée entièrement personnalisable grâce à l'éditeur, il sera hébergé sur les serveurs de Sarbacane
- ✓ en pop-up pour l'insérer sur votre page web grâce à un script
- ✓ en bloc à intégrer dans votre page web, vous insérez le code HTML où vous voulez

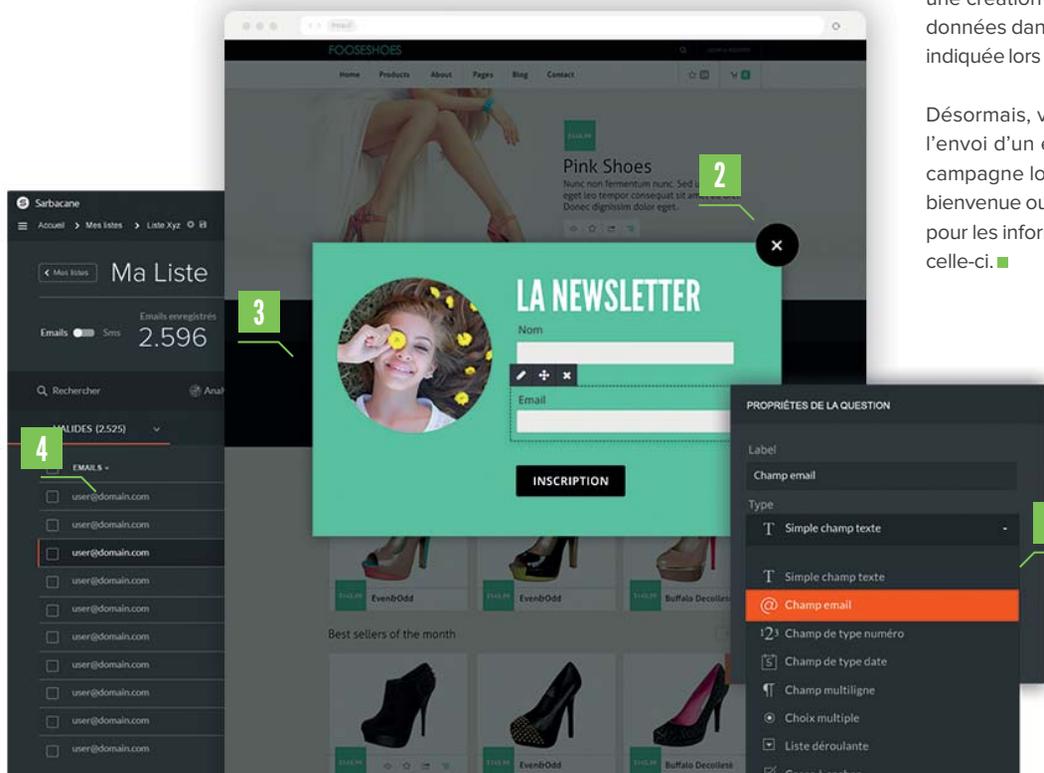
## 3 Personnalisez-le

Vous pouvez intégrer des contenus, modifier les couleurs, et indiquer le texte qui s'affichera après avoir rempli le formulaire ou renvoyer vers une page web.

## 4 C'est prêt !

Chaque remplissage du formulaire amènera une création de champ ou une modification des données dans la liste de contacts préalablement indiquée lors de la création.

Désormais, vous pouvez lier le formulaire avec l'envoi d'un email automatisé en envoyant une campagne lors de l'inscription pour souhaiter la bienvenue ou lors d'une modification de données pour les informer de la bonne prise en compte de celle-ci. ■



Créez des pop-ups d'inscription efficaces sur votre site en toute autonomie !

# 11

## statistiques à surveiller en email marketing et leur intérêt pour votre stratégie

Mettre en place une stratégie d'email marketing n'est pas juste créer des emails et les envoyer à une base de destinataires. La phase d'analyse qui s'ensuit est capitale.

Pour comprendre les enjeux de l'emailing, nous vous listons les 11 statistiques indispensables à suivre pour votre business et l'intérêt qu'elles peuvent apporter à votre stratégie.

# 1

## LE TAUX D'OUVERTURE

Il correspond au rapport entre le nombre d'emails ouverts et le nombre d'emails envoyés par campagne. Il existe :

- ✓ Un taux d'ouverture unique prenant en compte une seule ouverture par destinataire (les ouvreurs).
- ✓ Un taux d'ouverture cumulé additionnant les multiples ouvertures effectuées par l'ensemble des destinataires.

**Un bon taux d'ouverture unique tourne autour des 20% et plus, mais cela varie en fonction du domaine d'activité et de la masse d'envoi.** Ce taux donne une estimation sur la qualité de l'objet utilisé et l'efficacité du ciblage. Il ne reflète en rien la qualité du contenu ni la pertinence de l'offre.

Vous souhaitez améliorer votre taux d'ouverture ?

- ✓ Travaillez votre objet.
- ✓ Personnalisez l'en-tête de votre email.
- ✓ Affinez au mieux la cible lors de l'envoi.

**Attention :** le taux d'ouverture ne peut être comptabilisé qu'à partir du moment où le destinataire affiche les images de ses emails.

# 2

## LE TAUX DE CLICS

Il correspond au rapport entre le nombre de clics effectués dans le contenu de l'email et le nombre d'emails envoyés par campagne. Comme le taux d'ouverture, il se calcule en taux unique ou en taux cumulé :

- ✓ le taux de clics uniques représente le nombre de personnes ayant cliqué dans votre email (les cliqueurs)
- ✓ le taux de clics cumulés indique le nombre total de clics effectués par l'ensemble des destinataires.

**Un bon taux de clics uniques tourne autour de 3% et plus. Là encore, le secteur d'activité y est pour beaucoup.** Le taux de clics vous donnera une idée de la pertinence des boutons d'appel à l'action. Ils doivent attirer l'attention et les clics. Leur emplacement, leur couleur et les textes dans les boutons sont les éléments qui vont influencer le nombre de clics.

Pour l'améliorer, vous devez optimiser les boutons d'appel à l'action par leurs textes et leurs emplacements dans le contenu.

# 3

## LE TAUX DE DÉSABONNEMENT

Il correspond au rapport entre le nombre de destinataires ayant cliqué sur le lien de désabonnement et le nombre total d'emails envoyés pour la campagne.

**Un «bon» taux de désabonnement tourne autour de 0.2%. Il doit dans tous les cas rester en-dessous de la barre des 0.7%. Plus ce taux est petit, mieux c'est !**

Le taux de désabonnement met en lumière votre capacité à intéresser ou non les lecteurs, et variera en fonction de la qualité de la base de destinataires.

Un mauvais objet, un expéditeur non identifiable, un ciblage raté ou un envoi sur une base non opt-in accentueront ce chiffre. Soyez clean et respectez vos destinataires !

## 4 LE TAUX DE **NPAI**

Il correspond au rapport entre le nombre d'emails non remis suite à l'envoi et le nombre total d'emails envoyés.

Un "bon" taux de NPAI est en-dessous des 5%. Si votre taux le dépasse, cela signifie que la base de destinataires n'est pas propre et que vous devez faire un effort pour l'assainir au maximum.

Il est indispensable de nettoyer régulièrement sa base de données. Des outils tels que Sarbacane vous permettent d'anticiper les bounces avant l'envoi d'une campagne pour éviter que ce taux n'augmente trop.

## 5 LE TAUX DE **RÉACTIVITÉ**

Il est le rapport entre le nombre de clics dans l'email et le nombre d'ouvertures de l'emailing.

Un bon taux est aux alentours des 20%.

Ce taux permet de jauger l'efficacité du couple objet/message de l'email. Plus il est élevé, plus il montre l'intérêt des lecteurs pour le contenu de l'email. Ce taux démontre également la qualité rédactionnelle et votre capacité à bien placer les boutons d'appel à l'action.

Le taux de réactivité est une variable qui évalue la qualité globale de votre emailing, à condition que vos taux de clics et d'ouverture soient corrects.

## 6 LE TAUX DE **DÉLIVRABILITÉ**

Comme indiqué page 34, le taux de délivrabilité concerne le taux d'emails arrivés en boîte de réception par rapport au nombre d'emails envoyés.

Il n'existe aucun moyen de le calculer précisément. Si l'on peut connaître l'aboutissement d'un email, il est très compliqué de savoir si celui-ci est arrivé en boîte de réception ou en courrier indésirable.

Si le taux d'ouverture est bien en dessous de d'habitude, vous pouvez penser que votre campagne n'a pas abouti en boîte de réception chez tous les destinataires.

## 7 **LES LIENS** LES PLUS CLIQUÉS

Une solution emailing professionnelle vous permet de connaître avec précision les liens les plus cliqués dans chaque campagne.

Pour chaque lien, vous obtenez le nombre et le taux de clics uniques ou cumulés. Le taux de clics uniques sur un lien compte le nombre de personnes ayant cliqué au moins une fois dessus, quand le taux cumulé vous présente avec détail le nombre de clics total. Le taux de clics sur vos liens se calcule en faisant le rapport entre le nombre de clics effectués sur un lien et le nombre de clics total.

Cette statistique vous permet d'estimer la pertinence de la position de chaque lien dans le message et permet de juger du trafic sur le site suite à l'envoi.

Avec Sarbacane, les liens peuvent être trackés et suivis dans votre compte Google Analytics. Ainsi vous pouvez connaître l'impact de vos campagnes sur le trafic de votre site Internet.

## 8 **LE COMPORTEMENT** PAR **DESTINATAIRE**

Vous pouvez obtenir le comportement précis de chaque destinataire vis-à-vis de l'envoi de vos emailings : le nombre d'ouvertures, les liens cliqués, s'il s'est désinscrit...

Sur un laps de temps suffisamment large, vous pouvez obtenir des statistiques intéressantes sur votre base de destinataires et en extraire les plus fidèles, c'est-à-dire ceux qui ouvrent le plus et cliquent le plus sur l'ensemble des campagnes.

Ainsi, vous pouvez connaître les destinataires les plus intéressés par votre activité. Peut-être devriez-vous leur faire une offre spéciale pour les remercier de leur fidélité ?

Et à l'inverse, vous avez connaissance des destinataires qui n'ouvrent plus vos campagnes : les contacts inactifs. Vous pouvez donc leur envoyer une campagne de réactivation ou faire le tri pour assainir votre base de données.



Plus d'informations sur les contacts inactifs page 30

## 9 LE TEMPS DE LECTURE MOYEN

Le temps de lecture moyen est une donnée rare et précieuse. Elle est calculée en fonction du temps passé par chaque destinataire sur l'email une fois ouvert.

Le temps de lecture est réparti en 3 catégories :

- ✓ De 0 à 2 secondes : vos destinataires ne sont pas intéressés par le contenu de votre email.
- ✓ De 3 à 10 secondes : vos destinataires ont lu rapidement votre email.
- ✓ Plus de 10 secondes : vos destinataires ont lu votre email avec intérêt.

Cette donnée vous apporte une estimation plus précise sur l'intérêt de vos destinataires pour la campagne envoyée. Si les ouvertures sont nombreuses, cela ne signifie pas pour autant que l'email a été lu.

Votre temps de lecture est bas ? Le contenu de l'email n'a pas convaincu et n'a peut-être pas répondu aux attentes de vos destinataires. Vous pouvez améliorer votre ciblage ou proposer du contenu encore plus qualitatif pour vos lecteurs afin d'augmenter le temps de lecture.

## 10 LES TYPES D'OS ET DE MESSAGERIES

Comment vos destinataires lisent-ils vos campagnes emailing ?  
Lisent-ils sur un logiciel de messagerie ou un webmail ?  
Sont-ils plutôt Outlook ou Gmail ?

En ayant ces données, vous serez en mesure d'adapter la structure de votre email en fonction de la capacité du support de lecture et de la boîte de réception utilisée. Si vous ne le savez pas encore, les emails ne s'affichent pas de la même façon d'une messagerie à une autre. Par exemple : le format Gif est lisible sur Gmail et sur mobile, mais pas sur la messagerie Outlook.

Testez l'affichage de vos campagnes sur les supports les plus utilisés, vous aurez ainsi une vraie visibilité sur la lisibilité de votre message auprès de vos destinataires.

## 11 LES SUPPORTS DE LECTURE

Vos destinataires sont-ils plutôt ordinateur ou mobile ?

Cette donnée est importante pour comprendre leur comportement vis-à-vis de vos campagnes. Si 50% des destinataires lisent vos campagnes sur mobile, vous avez intérêt à les optimiser au maximum pour avoir un affichage irréprochable, que ce soit pour la campagne ou la page de destination des différents liens !

Si le contenu de l'email est responsive, mais pas votre site internet, il y a un problème.

### À retenir

Toutes ces statistiques sont récupérables sur une solution professionnelle comme Sarbacane Sunrise. Elles vous permettent de réaliser de nombreux ciblage pour vos futurs envois et d'améliorer votre stratégie emailing en fonction du comportement de chaque destinataire.



# Quel est le meilleur moment pour envoyer un emailing ?

Votre emailing est prêt. Tout y est : un contenu de qualité, une accroche mordante, un design agréable, un objet attirant... Vous vous sentez prêt(e) à l'envoyer à votre base de destinataires.

## Quel jour sommes-nous ? Quelle heure est-il ?

Posez-vous la question indispensable avant d'envoyer définitivement votre email :

## Est-ce le bon moment pour envoyer ma campagne ?

Il n'existe pas de recette miracle vous permettant de définir le moment idéal. Mais nous pouvons vous aider à trouver le bon timing pour envoyer et donner le plus d'impact possible à votre email.



*N'hésitez pas à tester différents jours et heures et comparez les statistiques d'ouvertures et clics.*

## La bonne période

Dans l'année, il y a des périodes où les internautes sont plus réceptifs aux emailings, par contre ce sont les périodes où la masse d'envoi des emailings est la plus importante.

On peut remarquer qu'en hiver, les boîtes de réception sont moins sollicitées, sauf au dernier trimestre où elles sont surchargées par les offres de Noël et des fêtes de fin d'année.

## L'heure parfaite

De manière générale, on dit que les horaires les plus propices à l'ouverture sont respectivement :

- ✓ l'après-midi entre 14h et 15h
- ✓ puis entre 9h et 10h
- ✓ et enfin entre 17h et 19h

Comme pour la période et le jour, l'heure dépend aussi de votre secteur d'activité, des produits et des services que vous proposez. En B2B, il est préférable d'envoyer la journée alors qu'en B2C, préférez envoyer le matin, pendant la pause déjeuner ou le soir.



## Le jour idéal

Le mardi, le taux d'ouverture moyen est le plus élevé, mais c'est également le jour où nous recevons le plus d'emails.

Le vendredi, le taux de clic moyen est le plus élevé, et c'est le jour où l'on reçoit le moins d'emails.

A vous de voir si vous souhaitez sortir du lot au risque d'être moins ouvert, ou envoyer en même temps que tout le monde et noyer votre email dans la masse.

En fonction de votre activité, c'est à vous de comprendre les besoins de vos clients et d'avoir une réflexion stratégique adaptée pour envoyer votre email au bon moment.

N'hésitez pas à faire des tests et à envoyer votre campagne à différents jours et différentes heures pour comparer les statistiques. C'est ainsi que vous trouverez votre moment idéal d'envoi !

## En quelques chiffres

### Les internautes français lisent leurs emails\*

-  81% dans le lit au coucher
-  79% le soir devant la TV
-  73% le matin au réveil
-  69% au bureau ou en cours
-  62% dans les transports
-  48% pendant les repas

### Envoi des campagnes en B2B

 52% des campagnes hebdomadaires sont envoyées le mardi et le jeudi\*\*.

 72% des campagnes son routées avant 12h\*\* (49% avant 10h).

\* Source : SNCD - \*\* Source : Histoire d'adresses



Si vous voulez adapter le jour et l'heure d'envoi en fonction de la réaction de chaque destinataire, testez l'envoi prédictif !

Plus d'infos page 52

# L'emailing, un outil complémentaire aux autres medias

**D**epuis plus de 15 ans, France Toner vend des cartouches d'encre et des toners via une boutique en ligne et dans des franchises. Et depuis 10 ans, l'entreprise fait confiance à Sarbacane pour la création et l'envoi de ses campagnes emailing.



Préheader + Copie web

France Toner

- ✓ Cartouches d'encre
- ✓ Rubans
- ✓ Toners



## tomber en panne sèche

Rechargez les cartouches pour votre :

SMART 5520 [RECHARGER CETTE IMPRIMANTE](#)

SMART 5520 [RECHARGER CETTE IMPRIMANTE](#)



[JE RECHARGE MON IMPRIMANTE](#)




sur :   [Désabonnement](#)

Logos: 2, 6, INDÉS, 8, Europe 1, TFI

### La problématique de l'emailing chez France Toner s'articule autour de deux axes :

- ✓ La relance clients avec des actions promotionnelles ou d'informations sur les nouveaux produits.
- ✓ La prospection pour atteindre de grands groupes nationaux.

Pour répondre à ces problématiques, l'entreprise a envoyé ses premiers emailings avec une solution créée en interne ayant ses propres serveurs. Mais, depuis maintenant 10 ans, France Toner a choisi le logiciel Sarbacane pour avoir une vraie solution professionnelle permettant d'améliorer la délivrabilité et la qualité de l'envoi des messages aux clients.

«Sarbacane est un logiciel intuitif, simple, professionnel et facile à prendre en main. Nous pouvons personnaliser facilement un gabarit créé sous Photoshop ou la maquette créée par Sarbacane. Le texte est facilement modifiable via un éditeur intégré et en un quart d'heure, nous avons une campagne prête à envoyer.»

**Florian Lefebvre**, Service informatique chez France Toner

Une campagne de relance des contacts inactifs a été mise en place en partenariat avec Sarbacane permettant de faire le tri dans les contacts mais aussi d'observer que certains destinataires moins réactifs souhaitaient encore recevoir les informations par email.

«Sarbacane répond toujours à nos questions aussi bien techniques que de contenus, et c'est un réel plaisir de faire travailler une entreprise française !»

**Alexandre Leleu**, Service informatique chez France Toner

### Le bénéfice de l'emailing pour France Toner

A chaque envoi, l'entreprise observe une augmentation des commandes. Cet outil de communication apporte aussi une notoriété d'image en complémentarité avec les medias plus traditionnels comme la télévision et la radio, sur lesquels l'entreprise continue de communiquer. ■

### LE SAVIEZ-VOUS ?

France Toner fait appel à Sarbacane pour l'accompagner, améliorer sa communication via l'email marketing et créer une maquette email sur-mesure.



[Découvrez ce service page 78](#)



Voir la vidéo

# SMS Marketing

## en France



**93%**  
de la  
POPULATION  
EST EQUIPÉE  
D'UN MOBILE\*



**58%**  
DES FOYERS  
POSSEDENT UN  
SMARTPHONE\*

**34**  
MILLIONS DE  
MOBINAUTES  
EN FRANCE\*\*

Sources : \*ARCEP - \*\* MMA - \*\*\* SNCD



## SMS Commerciaux

**46%**

des français sont attentifs aux SMS envoyés par une marque\*\*\*

**55%**

des français trouvent pertinent de recevoir l'état d'une commande par SMS\*\*\*



**80%**

des français trouvent pertinente la personnalisation du SMS (nom, prénom, code client...)\*\*

**64%**

des français trouvent pertinente la réception d'une offre promotionnelle par SMS\*\*

**20%**

des mobinautes ayant reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé\*



**Le taux de lecture des SMS se situe entre 92% et 95%.**

# Le SMS

s'invite dans  
Sarbacane Sunrise

68

Envoyer des  
campagnes SMS

69

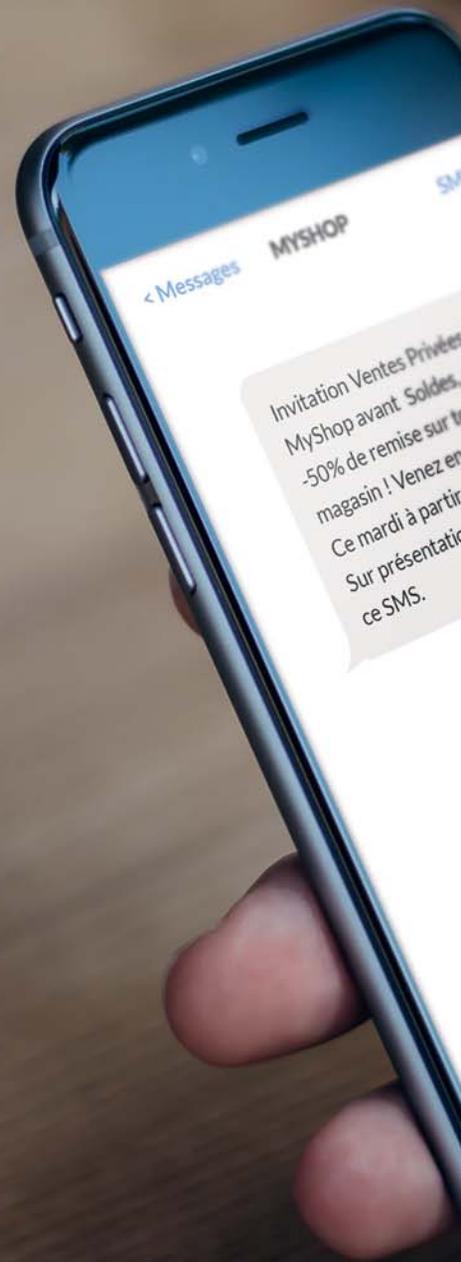
Promotions : les règles  
pour réussir son SMS

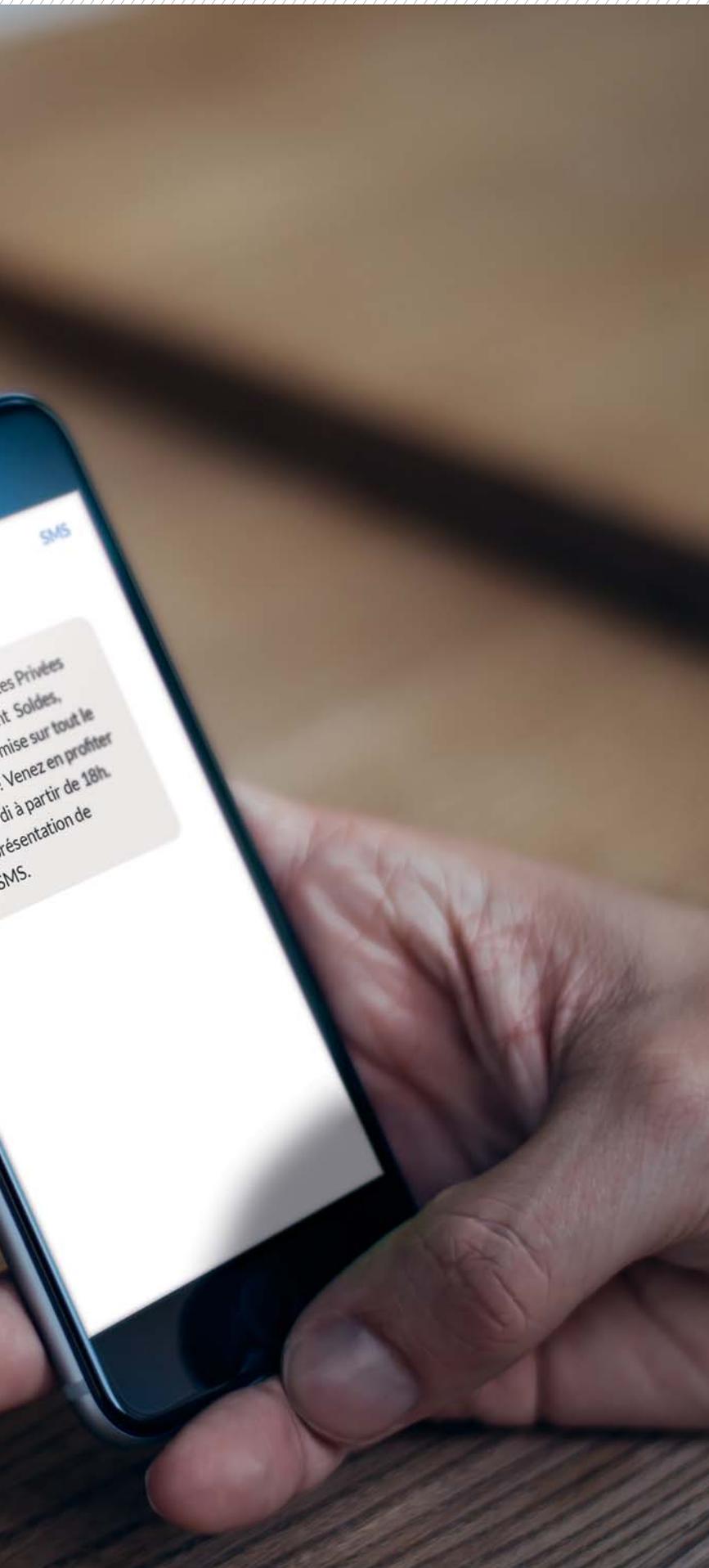
70

Personnaliser le  
nom de l'émetteur

71

Interagir avec ses  
clients





**Q**ue ce soit pour vos besoins marketing (ventes flash, promotions, invitations...) ou pour améliorer votre service (confirmations de RDV, notifications...), le SMS est un canal idéal pour plus de proximité et d'instantanéité avec vos clients. Désormais, vous pouvez décupler votre visibilité en bénéficiant de la puissance du SMS directement depuis Sarbacane.

Vous pouvez envoyer des SMS manuellement ou automatiquement, personnaliser l'émetteur et le contenu, traiter les réponses et consulter les statistiques détaillées.

Sarbacane Sunrise rend le canal SMS plus interactif grâce au Rich Message, un format optimisé pour les mobiles. Plus qu'un MMS, il n'est pas limité en caractères et peut afficher des contenus interactifs (images, vidéos, cartes, etc.) pour le coût d'un SMS !

# Envoyer des campagnes SMS

Avec Sarbacane Sunrise, le SMS est directement intégré dans l'interface avec un compteur de crédits dédié, des statistiques SMS, des listes de contacts dédiées et la visibilité des campagnes dans le fil des dernières campagnes envoyées.

**V**ous avez la possibilité d'envoyer des campagnes standards ou des campagnes automatiques.

**Dans les campagnes standards, vous pouvez envoyer 2 types de messages :**

- ✓ **Le SMS Marketing** pour mener des actions de marketing groupées ou ciblées auprès de vos clients : promotion, fidélisation, etc.
- ✓ **Le SMS de notification** pour envoyer des alertes par SMS de confirmation de RDV ou de commande disponible en magasin

**A savoir :** Le SMS de notification est prioritaire lors de l'envoi des campagnes. Il arrivera plus rapidement qu'un SMS marketing.

## La création de campagne

Elle se déroule comme un emailing :

- 1 Gestion des contacts
- 2 Création du message

Lors de la création, vous avez le choix entre :

- ✓ **Le SMS simple** comprenant 160 caractères, et pouvant contenir un lien vers votre site Internet
- ✓ **Le SMS enrichi** intégrant un lien vers une page web créée à partir de Sarbacane pour apporter plus d'informations que les 160 caractères de base

Des modèles de pages sont proposés pour vous apporter une base de création ou vous pouvez partir d'une page blanche.

Le Rich Message se compose facilement grâce à l'EmailBuilder de Sarbacane. La page web créée est évidemment responsive. Le lien étant cliqué depuis un mobile, celle-ci doit obligatoirement être lisible.

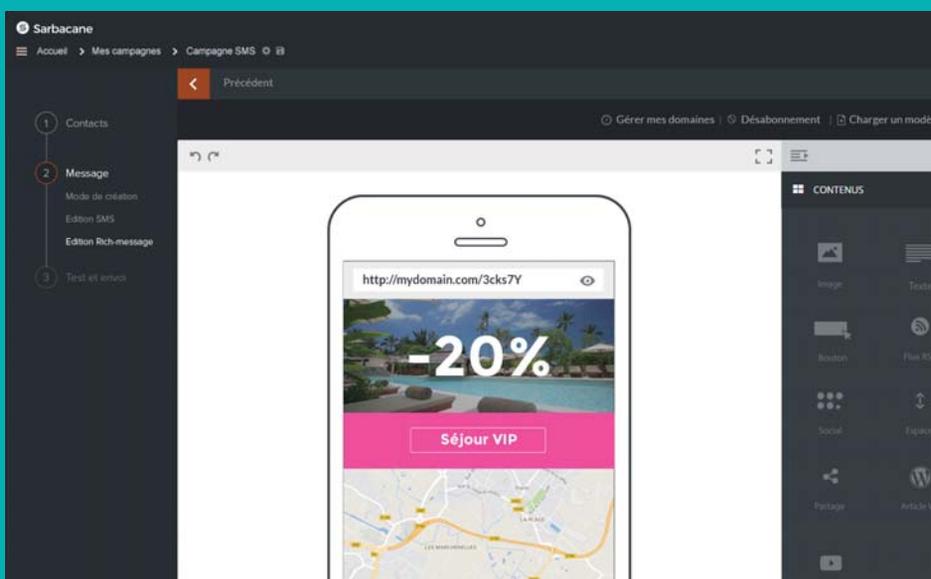
## Les statistiques

Il n'existe pas de taux d'ouverture sur une campagne SMS, mais vous avez accès à de nombreuses données pour connaître l'impact de votre message : taux de réception, de clics, de désabonnement, la répartition entre les messages reçus, les désinscrits et les NPAI, et le système utilisé (Android, iOS ou Windows Phone).

Aussi, le SMS, comme l'email, peut générer des réponses. Celles-ci sont disponibles directement dans les statistiques avec un onglet «Réponses».

**Avec Sarbacane Sunrise, vous pouvez désormais gérer facilement vos communications avec vos contacts grâce à l'email et le SMS. Votre stratégie doit savoir coupler les 2 outils. Pour cela, retrouvez page 72 une stratégie Email & SMS à copier-coller pour développer votre business.**

*Édition du Rich Message dans Sarbacane Sunrise*



# Les règles pour réussir son SMS

Le SMS est le canal de communication plébiscité des Français. Il est désormais privilégié par les entreprises souhaitant communiquer efficacement vers leurs clients, notamment durant les périodes de soldes ou d'événements calendaires, propices à la consommation. Seulement le SMS est un texte, aucune image ne peut attirer l'attention, il vous faut alors utiliser le bon vocabulaire pour intéresser le destinataire.

## Règle N°1

### Être accrocheur dès les premières lignes

Quelques secondes seulement séparent la lecture du message par le destinataire et sa décision de l'ouvrir. C'est en ce sens que les premières lignes constituent le point d'accroche central du SMS. Afin de séduire les clients et optimiser le taux d'ouverture, il est recommandé d'afficher dès le début un message clair et accrocheur, que ce soit sur le nom de l'émetteur ou le début du message.

**Dénichez la phrase d'accroche qui va leur donner envie d'en savoir plus. N'hésitez pas à faire parler votre créativité.**

## Règle N°2

### Soigner le fond du SMS...

Une fois le SMS ouvert, le message doit apporter des informations essentielles. Il est important de réfléchir soigneusement aux informations adressées, il s'agit là de convaincre le destinataire du message envoyé.

- ✓ Modérez l'usage de termes commerciaux, des majuscules, des points d'interrogations et d'exclamation
- ✓ Employez un langage simple et d'action : profitez, cliquez...
- ✓ Ordonnez le contenu de manière à faciliter la lecture
- ✓ Apportez de la valeur ajoutée avec une offre en avant-première ou une réduction exclusive

## Règle N°3

### ... mais aussi la forme

Le SMS standard est limité à 160 caractères, il faut donc s'intéresser au SMS enrichi permettant d'insérer un lien vers une page web au format mobile ou un rich message.

Le rich message est une page web dédiée à la campagne SMS et entièrement créée sur Sarbacane.

Ainsi, vous soignez la forme du message. En effet, **un bel SMS marketing étant bien souvent plus persuasif qu'un texte brut, il permet d'afficher plus de renseignements sur l'offre** : itinéraire pour se rendre à un magasin, informations pratiques pour joindre l'entreprise, produits proposés...

## Règle N°4

### Définir le moment propice pour l'envoi

Le SMS se consomme dans l'instant, il est donc judicieux d'étudier les habitudes de consommation des clients afin de définir les pics de consommation.

**A savoir : le moment opportun de l'envoi d'une campagne SMS correspond à la veille ou 2 jours avant le moment où le client consomme le plus.**

De cette manière, si le moment où la consommation est la plus forte est le mercredi, alors le destinataire sera réceptif à la campagne le lundi ou le mardi.



# Personnaliser le nom de l'émetteur

Le SMS marketing permet de remplacer le numéro de téléphone pour le personnaliser avec le nom de l'entreprise.

Contrairement à l'emailing où certains émetteurs peuvent directement atterrir en courrier indésirable, la personnalisation de l'émetteur du SMS n'aura aucune conséquence sur le taux de délivrabilité de la campagne. Pour autant, cette étape, bien que facultative, peut permettre d'augmenter le taux d'ouverture de la campagne si l'émetteur du message est suffisamment clair.

Cela peut paraître simple, mais il y a tout de même des pièges à éviter !

Sachez que la personnalisation de l'émetteur peut être tronquée en fonction du smartphone du destinataire.

Pour éviter toute déconvenue, voici les informations à savoir :

- ✓ Tous les systèmes d'exploitation limitent leur champ d'expéditeur à 11 caractères
- ✓ Aucun système d'exploitation ne gère les caractères spéciaux dans l'émetteur

A ce titre, prenons en exemple le nom d'émetteur «Votre Société», correspondant à 13 caractères.

### Exemple : "Votre société"



**Windows Phone**

- ✓ Le système fonctionne sur les 11 premiers caractères
- ✓ Le système supprime les caractères spéciaux



**Apple iOS**

- ✓ Le système fonctionne sur les 11 premiers caractères
- ✓ Le système supprime les caractères spéciaux
- ✓ Le système supprime également les espaces



**Android**

- ✓ Le système fonctionne sur les 11 premiers caractères
- ✓ Le système supprime les caractères spéciaux

## Exemples de Dialogue

### UNE PRISE DE RENDEZ-VOUS CHEZ LE MÉDECIN

- 1 Envoi d'une notification : «Rappel de votre rendez-vous : le 6 octobre à 15h. Merci de confirmer votre disponibilité **1** : oui / **2** : non»
- 2 Envoi d'une réponse différente en fonction de la réponse du destinataire

### UNE LIVRAISON DE COMMANDE

- 1 Envoi d'une notification «Notre livreur est actuellement en cours de livraison et vous n'êtes pas disponible. Souhaitez-vous **1** : une livraison à une date ultérieure / **2** : une livraison en point relais / **3** : le retrait en magasin ?»
- 2 Envoi d'une réponse différente en fonction de la réponse du destinataire



 Dialog by Primotexto

# Interagissez avec vos clients

Intégré à l'application Primotexto, Dialog s'inscrit dans une stratégie d'innovation permettant aux entreprises d'ajouter de l'intelligence à leurs campagnes SMS. Cette nouvelle fonctionnalité rend possible le dialogue interactif par SMS entre l'entreprise et le client.

Dialog permet d'aller plus loin que le simple routage SMS : communiquer en one-to-one avec ses clients selon des applications multiples adaptées à toutes les spécificités métiers.

**G**âce à cette technologie novatrice, Dialog permet aux entreprises de répondre à de multiples besoins allant de la collecte de données opt-in par le biais d'un jeu concours, en passant par l'enquête de satisfaction clients, jusqu'à l'étude de marché. Le point fort de Dialog, c'est le fait d'associer la force de frappe du canal SMS, à la puissance d'un contact personnalisé et scénarisé avec le client. En somme, l'application a révolutionné le marché en réinventant la personnalisation de masse du contact client et permet d'obtenir un taux de réponses très élevé.

Le jeu de questions / réponses entre une marque et son client final est très rapide, ce qui permet un taux d'engagement élevé et un taux d'abandon très faible, contrairement à une enquête traditionnelle en ligne.

## 2 points importants :

- ✓ **La qualité de la base de données de numéros de téléphone** : bien qu'une base de données de numéros de portables soit plus aisée à entretenir qu'une base de données d'adresses emails, du fait de la portabilité des numéros entre opérateurs, certaines bases sont mieux qualifiées que d'autres. Une base de données propriétaire apportera toujours plus de résultats qu'une base de données louée, car votre message touchera des contacts qui vous connaissent déjà.
- ✓ **L'accroche** : la première question doit susciter l'intérêt mais également rassurer votre contact. L'engagement de la personne peut être suscité par l'éventualité d'une récompense à la fin de votre dialogue. Il est tout aussi important de rassurer vos interlocuteurs en leur indiquant clairement le nombre de questions que vous allez leur poser (nous conseillons de ne jamais dépasser 5 questions), et en indiquant la mention «SMS non surtaxé» dans le corps de votre premier SMS. La transparence est l'une des clés de la réussite de votre dialogue.

## Dialoguer par SMS

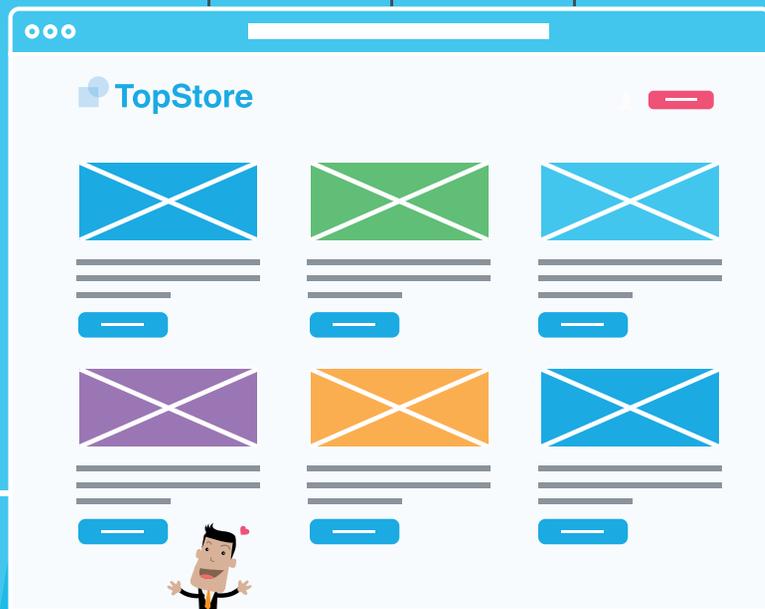
L'application permet d'engager le dialogue avec ses clients selon des scénarios définis : connaître l'avis sur la livraison ou sur le produit, mesurer la satisfaction d'un ou des clients, instaurer une relation client...

- 1 Importer les contacts
- 2 Créer vos scénarios
- 3 Envoyer les campagnes
- 4 Analyser les retours des clients en quelques clics

Grâce aux taux de lecture et de réponses, vous pouvez connaître l'engagement de vos clients envers votre entreprise. Le SMS vous permet de booster la relation avec les clients.

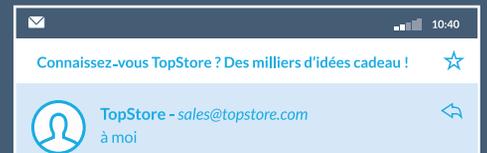
# STRATÉGIE EMAIL & SMS

À COPIER/COLLER POUR  
DÉVELOPPER VOTRE BUSINESS



Dans un monde de plus en plus connecté, une stratégie multicanale est nécessaire pour communiquer efficacement auprès de ses prospects et de ses clients. Multiplier les canaux de communication permet de décupler les possibilités en termes de format et de maximiser les chances d'être lu par le destinataire.

## PROSPECTION



EMAIL



CRÉATION DE COMPTE

### La prospection

C'est la première étape d'une stratégie efficace. Pour vendre, il est essentiel de trouver des clients et faire connaître l'entreprise. L'emailing est l'un des meilleurs moyens pour convertir un prospect en client en l'amenant vers le site Internet présentant les services et produits proposés.

SMS



### L'activation de compte

Une fois le prospect touché, il faut l'amener à créer un compte. Dès lors, lui demander son numéro de téléphone permet de récupérer un nouveau moyen de communication. Pour cela, il est possible d'utiliser l'activation par SMS.

L'avantage ? Obtenir le numéro de téléphone du prospect et l'utiliser dans votre stratégie.

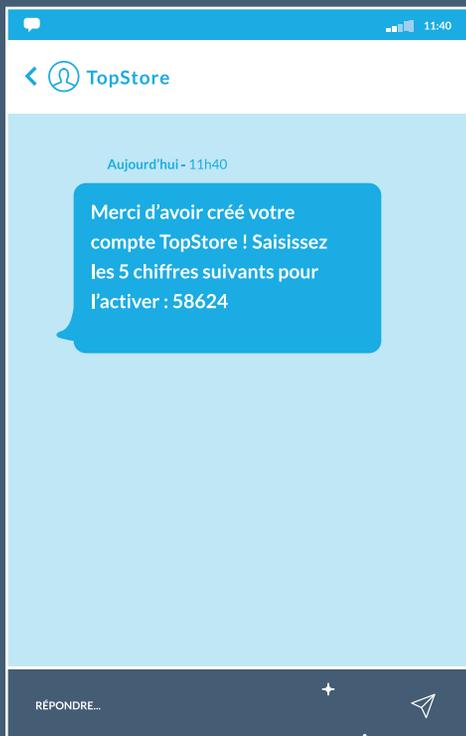
## BIENVENUE



## NEWSLETTER



TE



## ACTIVATION

### L'email de bienvenue

Pour valider l'inscription, un email classique suffit. Le format permet de créer une belle mise en page pour rediriger le prospect vers le site Internet.

Dans le cadre d'un email de bienvenue, il est possible de proposer une réduction ou un cadeau pour une première commande afin de le remercier de son inscription.



### La newsletter

Il est important de garder un contact régulier avec les clients et prospects. Une newsletter permet d'apporter des informations complémentaires sur les nouveautés, les produits, les actualités... Elle a pour but d'informer et non de vendre, il faut donc faire attention au contenu, en adressant des articles potentiellement intéressants, des astuces ou des idées.

Le secteur d'activité et les destinataires définiront la meilleure périodicité pour entretenir la relation avec le prospect sans trop l'envahir.



## RELANCE DE PANIER

Finalisez votre achat!

TopStore - sales@topstore.com à moi

1

TopStore

Bonjour Paul,

**Vous étiez sur le point de commander sur notre boutique**



Finaliser ma commande

Finalisez votre commande et profitez de 10% de réduction sur vos prochains achats

Besoin d'aide ? T. 0800 650 800

## CONFIRMATION

Confirmation de votre commande

TopStore - sales@topstore.com à moi

TopStore

Bonjour Paul,

**Votre commande n°IS4559624 a bien été prise en compte**



Toute l'équipe de TopStore vous remercie pour votre fidélité.

Espace client

Besoin d'aide ? T. 0800 650 800

## EXPÉDITION

Votre commande a bien été expédiée !

TopStore - sales@topstore.com à moi

TopStore

Bonjour Paul,

**Votre commande n°IS4559624 a été expédiée aujourd'hui**



Pour suivre la livraison de votre commande, rendez vous dans votre espace client

Espace client

Besoin d'aide ? T. 0800 650 800

TopStore

Aujourd'hui - 18h00

Offre spéciale : Jusqu'au 15 juin, profitez de 20% de réduction sur toute la boutique TopStore avec le code de réduction PK3ZDF2. RDV sur [www.topstore.com](http://www.topstore.com)

RÉPONDRE...

TopStore

Aujourd'hui - 19h00

Nous vous confirmons que votre commande n°IS4559624 a bien été prise en compte ! Toute l'équipe de TopStore vous remercie ! A très vite sur [www.topstore.com](http://www.topstore.com)

RÉPONDRE...

TopStore

Aujourd'hui - 19h05

Bonjour, votre commande n° IS4559624 a été expédiée. Merci de votre confiance et à très vite sur [www.topstore.com](http://www.topstore.com)

RÉPONDRE...

## OFFRE SPÉCIALE

## CONFIRMATION

## EXPÉDITION

## 1 La relance de panier abandonné

Un panier abandonné est un visiteur qui se rend sur la boutique, sélectionne des articles en les ajoutant au panier et part du site Internet sans terminer sa commande.

Dans le monde, c'est 70% des paniers qui sont abandonnés. Il est capital de mettre en place des relances de paniers abandonnés pour minimiser le nombre de commandes non passées.

## 2 L'offre spéciale

Pour envoyer une offre spéciale, le SMS est un excellent moyen pour proposer des réductions et promotions puisque son taux d'ouverture est supérieur à 90%!

Si le SMS est surtout utilisé pour les notifications liées au compte, aux commandes, aux livraisons, etc, les mobinautes sont de moins en moins gênés par le fait de recevoir des promotions par SMS.

## 3 La confirmation de commande

Après une commande, une notification est envoyée pour confirmer la bonne prise en compte. Cette information peut être envoyée par SMS ou par email. A chacun de choisir s'il préfère simplement avvertir son nouveau client, un SMS suffira, ou ajouter des informations complémentaires, en envoyant dans ce cas un email avec un contenu plus complet.

## 4 La confirmation d'expédition

Tout comme la confirmation de commande, la confirmation d'expédition peut être envoyée par email comme par SMS. Il est possible de tenir informé le client de l'état de sa commande : prise en charge, en cours d'acheminement, sera livrée dans la journée, etc.

Quoi qu'il arrive, il peut être demandé directement au client lors de la commande s'il préfère un email ou un SMS. Exemple : «Souhaitez-vous être tenu informé de votre commande par SMS au +336XXXXXXXX ?»

## 5 L'enquête de satisfaction

Une fois la commande reçue, il est impératif de ne pas laisser votre client sans nouvelles. Vous pouvez par exemple lui envoyer une enquête de satisfaction par SMS.

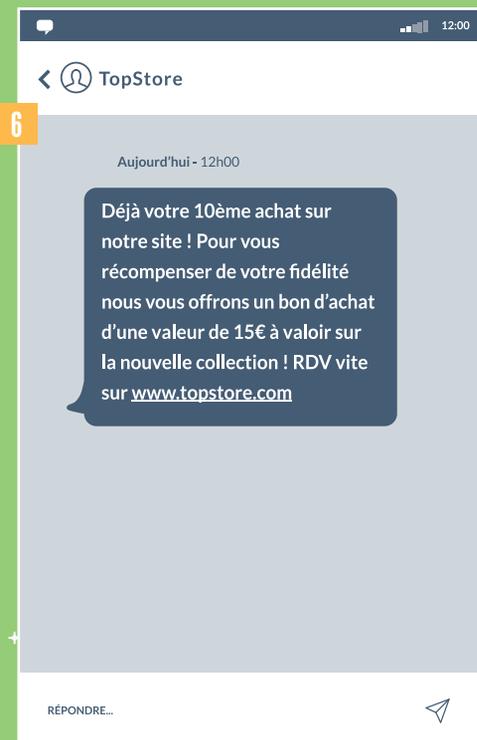
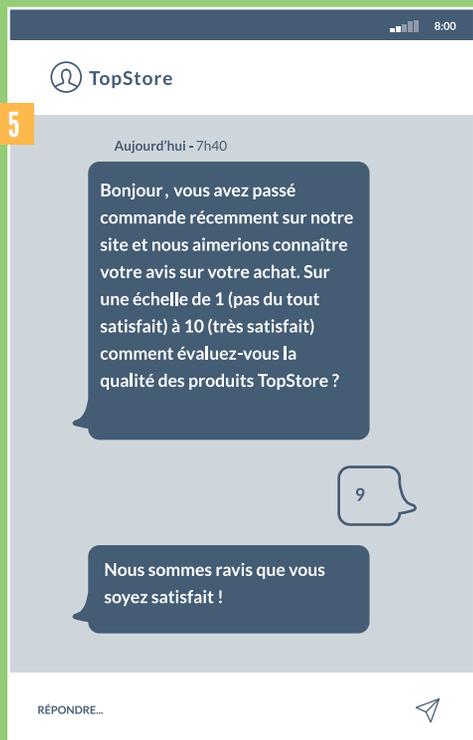
## 6 La fidélisation

Pour garder le client, il faut mettre en place une stratégie de fidélisation.

L'avantage du SMS est, encore une fois, son instantanéité. Il est possible d'informer son client d'une offre spéciale à laquelle il a droit grâce à sa fidélité.

Découvrez Dialog de Primotexto page 71

### RÉCEPTION COMMANDE



ENQUÊTE DE SATISFACTION

FIDÉLISATION

# Pourquoi vos campagnes emailing ne fonctionnent pas

Si vous utilisez l'emailing, c'est que l'on vous a probablement dit que c'était un bon moyen pour booster votre business et faire des ventes.

Mais peut-être que ce n'est pas le cas pour vous, et vous vous dites que l'emailing n'est pas fait pour vous ?

## Vos emails sont-ils trop promotionnels ?

Des emails commerciaux, on en reçoit tous les jours dans notre messagerie, intrusifs et souvent considérés à tort comme du spam.

S'il y a une règle à appliquer coûte que coûte en emailing, c'est de tout faire pour sortir du lot.

L'emailing est un excellent outil pour vendre et faire grossir son chiffre d'affaires. En revanche, cette motivation ne doit pas transparaître de façon explicite dans votre communication !

Vos destinataires ne veulent pas se sentir considérés comme des «cibles». Alors, ne soyez pas trop agressif. Prenez le temps de présenter vos produits et vos services, et mettez en avant le bénéfice client.

## Votre contenu est-il assez qualitatif ?

Pour attirer l'attention du destinataire, vos emails doivent proposer un contenu de qualité avec une vraie valeur ajoutée.

Avant d'envoyer l'email, demandez-vous : «Quel(s) avantage(s) mes destinataires peuvent-ils tirer de mon emailing ?».

La question est là : la notion d'**avantage** est capitale.

Faites comprendre dès l'objet qu'en ouvrant votre email, les destinataires accéderont à du contenu qualitatif qui leur sera vraiment utile.

## Vos destinataires se sentent-ils concernés ?

Si vos emails ne fonctionnent pas, c'est peut-être parce que ceux qui les reçoivent ne sont pas intéressés...

Pour envoyer votre campagne, vous devez avoir au préalable une base de contacts qualifiée et collectée en opt-in et dont les contacts vous connaissent. Il est impératif d'avoir une base de contacts obtenue de façon totalement légale.

Privilégiez la qualité à la quantité !

La segmentation et le ciblage sont les clés de la réussite de votre campagne. Apprenez à connaître vos destinataires et classez-les selon les critères objectifs qui permettront de cibler efficacement vos campagnes pour envoyer le bon contenu et à la bonne personne.



*Soyez proche de vos destinataires*

## Vos campagnes manquent-elles de personnalité ?

Votre personnalité est votre signature en termes de discours et de contenu.

Qu'il soit le plus design possible, votre email doit dégager une identité propre pour ne pas tomber dans le flux massif d'emails marketing.

Votre email doit comporter une touche personnelle et marquer le destinataire pour faire la différence et pour qu'il se souvienne de vous. Parlez avec sincérité.

Vous faites du business, mais montrez que vous êtes passionné !

## Votre email inspire-t-il confiance ?

Pour acquérir la confiance de vos destinataires, vous devez montrer que vous connaissez votre domaine, que vous êtes un expert en la matière. La qualité et la véracité du contenu que vous proposez y sera pour beaucoup.

Prouver que vous êtes digne de confiance est l'une des bases du content marketing. Une fois la confiance instaurée entre le destinataire et vous, vous aurez tout gagné.

Montrez que vous êtes capable de répondre à leurs besoins en mettant en avant vos compétences, votre expérience et votre expertise sur votre site.

En appliquant ces astuces, vous serez en mesure de vous démarquer des autres et de confirmer votre position d'expert auprès de vos lecteurs. Une bonne stratégie emailing, c'est un ratio d'environ 80% de contenu contre 20% de promotion. Rendez vos destinataires accros à vos emails ! ■

## Autre point important : la personnalisation

Aujourd'hui, la personnalisation de l'objet et du contenu de l'email est primordiale pour réussir à capter l'attention. Soyez plus humain et plus proche de chacun de vos destinataires.

# Sarbacane vous accompagne dans votre réussite

Les équipes de Sarbacane assistent les entreprises souhaitant améliorer la performance de leurs actions de communication : générer des leads, accroître les ventes, fidéliser... Découvrez cette collaboration à travers 4 cas clients.

## Cas client

### Communiquer avec l'automatisation

**D**écouvrez comment le marketing automation a révolutionné la relation client et convertit les prospects !

Une entreprise spécialisée dans les services à la personne souhaitait remplacer sa solution actuelle par une solution d'envoi multicanal permettant de mettre en place des scénarios d'envois afin de toucher les prospects, les clients et les salariés intervenants. Ces scénarios pouvant déclencher l'envoi d'une campagne selon les différents événements de la vie du destinataire ou selon des actions spécifiques.

**Pour répondre à ses besoins, Les experts de Sarbacane ont travaillé sur la stratégie à mettre en place :**

1. Le processus prospects-clients-salariés, les scénarios et les contenus des emails et SMS ont été analysés. Le but était de comprendre l'environnement et les objectifs de l'entreprise.
2. Des recommandations techniques et stratégiques ont été fournies ainsi que des conseils en webdesign et des bonnes pratiques pour booster la délivrabilité et la conversion. Le but étant de conseiller le client à tout niveau de sa stratégie de communication.
3. Une fois la partie fonctionnelle validée, un cahier des charges technique a été rédigé par Sarbacane permettant de lancer le développement sur-mesure des outils de communication en adéquation avec l'infrastructure du client.
4. Une série de tests vient clôturer le projet avant le déploiement définitif. A la disposition du client, les statistiques individuelles et globales sont disponibles en temps réel, pour faire évoluer les communications en fonction des résultats et améliorer les retours.

**Résultats de cette nouvelle stratégie :**

- ✓ Gain de temps considérable
- ✓ Relation client unique et en temps réel
- ✓ Suivi personnalisé
- ✓ Conversion des prospects en clients

Vous aussi, automatisez et personnalisez votre communication pour utiliser le bon canal et l'envoyer au bon moment selon le cycle de vie de votre prospect ou de votre client pour obtenir les meilleures performances.

L'automatisation est une communication déclenchée automatiquement lors d'une action ou d'un événement : inscription à une newsletter, confirmation d'achat, confirmation de livraison, souhait d'un anniversaire, relance après une dernière commande datant de 3 mois...

Sarbacane travaille sur des scénarios automatisés de marketing les plus pertinents pour générer des leads, développer son business, accroître la rétention et la réactivité des clients. Comment ? En analysant la base de données, le parcours client, le dispositif déjà en place, et en conseillant sur les points de contacts à créer pour améliorer la satisfaction, la rétention et la réactivation de clients.



*L'automatisation est un investissement nécessaire pour un ROI important.*

# Caler une stratégie d'email marketing

**E**nseigne de prêt-à-porter, Le Phare de la Baleine souhaitait diffuser des campagnes événementielles pour communiquer auprès de ses clients.

## Objectif :

- ✓ Communiquer sur les événements à venir (soldes et opérations spéciales en magasin).
- ✓ Générer du trafic en boutique.

**Cible :** les clients abonnés à la newsletter.

**Pour répondre à cette problématique, l'équipe Sarbacane a élaboré un plan de communication Email et SMS :**

1. Un template email a été conçu en tenant compte de la délivrabilité, les boutons d'appel à l'action ont été placés dans des zones stratégiques du message.
2. L'expert Sarbacane a préparé, paramétré et envoyé la campagne selon le calendrier de diffusion.
3. Quelques jours plus tard, des campagnes push mail suivies de relances comportementales aux non ouvreurs ont été planifiées.
4. Pour augmenter la portée du message, une campagne push SMS a été envoyée quelques heures avant l'opération pour rappeler les dates et les lieux de l'événement.

Sur le plan opérationnel, un chef de projet dédié pilote les opérations. Il centralise l'ensemble des données, les informations et organise les tâches et le planning dans l'équipe.

Chaque mois un bilan statistiques permet de mesurer l'efficacité des campagnes et adapte les actions en continu.

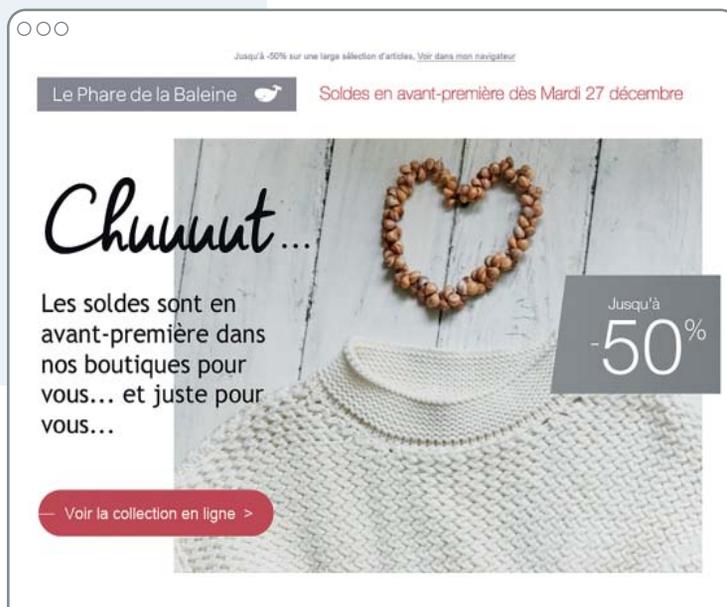
**Sarbacane accompagne Le Phare de la Baleine depuis 1 an :** 8 opérations ont été lancées et de futurs projets sont en cours.

L'email marketing n'a plus de secret pour les équipes Sarbacane ! Diffuser une newsletter, optimiser le message, améliorer les performances..., c'est leur métier et leur savoir-faire.

Etes-vous convaincu de l'impact de votre prochaine campagne ? Est-ce le bon objet ou le bon message ? Le bon moment ? De la réflexion à la préparation, les experts de Sarbacane cherchent la performance. Les recommandations s'appuient sur l'expérience et la connaissance des bonnes pratiques. Pour que chaque campagne soit réussie, le contexte est étudié !



*Un bilan statistiques permet de mesurer l'efficacité des campagnes*



Créativité, efficacité et performance sont les maîtres-mots qui nourrissent l'ensemble des projets.

Déjà une centaine d'entreprises font confiance aux équipes Sarbacane pour gérer leurs communications.

## Cas client **ARSAM LECAM**

# Auditer la stratégie, la réputation, les bases de contacts et les pratiques de l'entreprise

**É**ditrice d'une revue mensuelle et de guides, ARSAM LECAM souhaite mieux gérer la cadence de ses envois d'emails pour informer ses clients et ses prospects sur ses guides et service d'assurances, sans oublier ses offres promotionnelles pour déclencher plus de ventes.

1. Une analyse a été portée au niveau de sa base de données acquise en opt-in depuis son site Internet et par courrier postal. L'expert Sarbacane a conseillé une stratégie de requalification des emails collectés pour réduire les adresses invalides.
2. Pour élargir son audience, une réflexion peut être menée sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux contacts qualifiés grâce à l'interaction inhérente.
3. La base de données doit être scindée pour dissocier les prospects et les clients, afin de personnaliser la communication et de mieux segmenter les envois pour réussir à capter l'attention des destinataires. Un scoring d'appétence permet de déterminer l'intérêt de chaque destinataire et de réaliser un tri du fichier afin d'isoler les contacts inactifs pénalisant les résultats statistiques et par conséquent la réputation, impact négatif à terme sur la délivrabilité.
4. Une campagne de réactivation en texte brut a été suggérée pour reconquérir les destinataires inactifs récurrents. Des campagnes de relances comportementales ont été préconisées sur les non-ouvreurs au bout d'une semaine avec un nouvel objet plus pertinent et, en simultanée, auprès des ouvreurs pour leur transmettre des informations complémentaires ainsi qu'une relance téléphonique auprès des cliqueurs afin de mieux exploiter la base de données.
5. Dans le but d'optimiser les performances, notamment au niveau du taux de clics et donc de la réactivité, une nouvelle approche graphique, respectant toutes les bonnes pratiques, optimisée Responsive Design, a été recommandée pour améliorer aussi l'image de la société sur le canal emailing.

Cette analyse est le commencement d'un travail collaboratif avec les experts Sarbacane.

Les statistiques sont analysées pour donner une visibilité complète des actions déjà menées. L'avis des experts est communiqué lors d'un rendez-vous téléphonique ou physique. Le plan d'action est alors construit sur des objectifs fixés ensemble.

La qualité d'une base de données est liée à l'efficacité des campagnes emailing. Chaque source et chaque segment sont étudiés. Une analyse du comportement des destinataires est aussi menée. L'historique des envois sera alors le terrain d'expertise des équipes de Sarbacane.

Cas client **KARÉKO**

# Utiliser les réseaux sociaux

**K**aréko, le cabinet de formation et de conseil «carrément commercial», prend le créneau des réseaux sociaux.

**Objectifs :**

- ✓ Développer sa présence sur les réseaux sociaux.
- ✓ Mieux connaître les opportunités à gagner en notoriété.
- ✓ Développer une stratégie d'acquisition clients.

**Cible :** les entreprises B2B

**Un audit a été mené pour définir les plateformes pertinentes pour développer l'activité de l'enseigne. Son choix s'est orienté vers Facebook et LinkedIn pour segmenter et prospecter :**

1. Une stratégie de création de publication et de curation de contenu a été établie afin de développer efficacement la notoriété de l'entreprise et de mettre en avant son expertise, tout en générant de la visibilité avec des mots clés pertinents.
2. Une stratégie de médiatisation a été proposée pour permettre de toucher au mieux la cible finale : les experts des prestations intellectuelles.

Les réseaux sociaux permettent d'attirer l'intérêt sur l'entreprise et ses produits pour générer plus de trafic sur Internet.

Une stratégie social média débute par l'analyse approfondie du secteur d'activité, de la cible et du périmètre d'action. Les réseaux sociaux sont sélectionnés en fonction de l'information et de la fréquence de publication pour :

- ✓ Relayer l'information et garantir un rythme d'envoi optimal
- ✓ Générer des leads ciblés et qualifiés sur les réseaux sociaux grâce à l'audience personnalisée

LinkedIn, Twitter et Facebook sont des sources d'acquisition de leads particulièrement efficaces. Chaque scénario est étudié et élaboré pour atteindre les objectifs de chaque entreprise.

**La mise en place de publications publicitaires sur les réseaux sociaux a offert à Karéko plusieurs avantages :**

- ✓ Développer considérablement sa visibilité et son image
- ✓ Booster les visites sur le site
- ✓ Développer sa base de contacts qualifiés grâce à un ciblage précis
- ✓ Obtenir des leads qualifiés

JEU

## MELIMOTS

- |               |              |               |
|---------------|--------------|---------------|
| AGENCE        | EMAILBUILDER | PERSONNALISER |
| AUTOMATION    | ENVOYER      | PROSPECTER    |
| CIBLER        | FIDÉLISER    | RÉACTIVITÉ    |
| COMPORTEMENT  | FORMULAIRE   | SARBACANE     |
| DÉLIVRABILITÉ | LIENS        | SMS           |
| DESTINATAIRES | MARKETING    | SUNRISE       |
| EMAIL         | MOBILE       |               |



Emailing.biz,  
le blog 100% dédié à l' emailing

P O U G A G E N C E S A R B A C A N E H  
K V E P Y Z X N Q E Y U F J U S J Y G L  
A I N I P K Q A O U W T N A U L L E K I  
J K D T M Q H D I S U O Q R M M Q K N E  
F F T E L A Z Z Z N E M Y M R O K A Y N  
I R D E L X R Y U W M A Q E D L B E R S  
D T S M X I M K Q E A T S A N X T I P S  
E F N A F K V P E M I I O S G I Z F L S  
L P G I M T C R M T L O O T V P P S E E  
I R C L A F O C A A I N N I T W S R F F  
S O F B F B M W N B D N T F F B I S O L  
E S U U X Q P N Z F I C G Z A A E T R U  
R P C I F H O D K S A L N U T L A R M S  
E E B L S S R E M E M F I A F A B R U G  
M C V D R M T S R A Z Q N T F D E T L C  
X T U E D S E S U N R I S E E L Z H A C  
Z E P R C A M I C N T C F T B D U W I X  
A R P T F Q E B H S E E A I T E E E R O  
N M D E K H N L E E Y V C E N V O Y E R  
X W L O J J T D T I L Z Y O Z G C N A R

# Envoyer des newsletters depuis WordPress



[www.jackmail.com](http://www.jackmail.com)

Vous avez un site Internet WordPress ? Sarbacane a développé un plugin permettant de gérer vos contacts, de créer le contenu et d'envoyer vos campagnes directement depuis l'administration de votre site. Plus besoin de sortir de l'interface WordPress pour vos campagnes, Jackmail vous permet de gérer en intégralité la création et les envois d'emails.

## Gérer ses formulaires d'inscription

Grâce à un widget disponible avec Jackmail, vous avez la possibilité de créer un formulaire d'inscription et de gérer vos listes de contacts directement dans l'administration WordPress. Vous utilisez déjà un autre widget ? Jackmail se connecte aussi aux widgets existants de formulaire tels que Gravity Forms, WPForms, Ninja Forms... Les visiteurs s'inscrivent via ce formulaire, Jackmail se connecte au plugin utilisé pour récupérer les adresses et envoyer vos campagnes.

## Une plateforme d'envoi de newsletters intégrée

La délivrabilité des emails est un enjeu majeur qui requiert un véritable savoir-faire professionnel. Jackmail s'appuie sur la technologie et la haute réputation des serveurs d'envoi de Sarbacane. Avec cette technologie de pointe, notre plateforme d'envoi directement intégré dans le plugin vous

permet de maximiser vos chances d'arriver en boîte de réception. Pas besoin de configurer un serveur d'envoi, il est directement intégré !

## Créer ses emailings

Equipé du même EmailBuilder que Sarbacane Sunrise, la création du contenu avec Jackmail est simple grâce au glisser-déposer des différents modules à disposition. L'interface web apporte une fluidité dans la création de la campagne. Il n'a jamais été aussi simple de créer des newsletters dans l'administration de votre site. Jackmail vous permet de récupérer directement le contenu édité sur votre site avec WordPress. En manque d'inspiration ? De nombreux modèles entièrement personnalisables sont à votre disposition.

## Personnaliser sa campagne

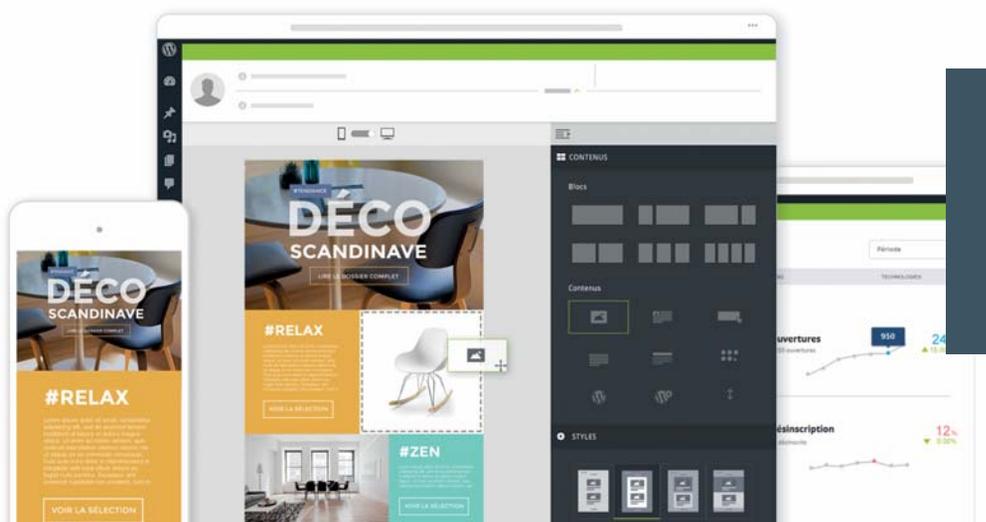
Le nom d'expéditeur, le nom de domaine, le contenu... Tout est personnalisable en fonction des données présentes dans vos listes de contacts.

## Suivre les statistiques des campagnes

Jackmail vous donne accès aux statistiques de vos campagnes. Récupérez en temps réel les ouvertures, les clics, les systèmes d'exploitation utilisés, les supports de lecture... et comparez les statistiques de vos destinataires pour gérer vos prochaines campagnes : actifs, inactifs, ouvreurs, cliqueurs...

## Programmer l'envoi de campagnes

Jackmail vous permet de gagner du temps en déclenchant automatiquement l'envoi d'emails. Vous voulez envoyer une newsletter avec les 4 derniers articles ? Jackmail l'envoie pour vous. Vous avez une boutique WooCommerce ? Vous pouvez programmer l'envoi d'un email à chaque publication d'un nouveau produit sur votre boutique.



Si vous préférez utiliser la solution Sarbacane, une extension WordPress vous permet de récupérer les inscrits de votre formulaire dans une liste de contacts directement dans Sarbacane.

# DÉCOUVREZ NOS CONSEILS D'EXPERTS POUR MAÎTRISER L'EMAIL MARKETING ET RENTABILISER VOS PROCHAINES CAMPAGNES



## SURPASSEZ VOS CONCURRENTS AVEC UNE NEWSLETTER PROFESSIONNELLE

Vous apprendrez à vous démarquer de vos concurrents en créant des newsletters professionnelles, crédibles, impactantes et rentables, quel que soit votre business.



## OPTIMISER VOS CAMPAGNES POUR L'AFFICHAGE MOBILE

Dans le monde, plus de 50% des emails sont lus sur smartphone. Vous apprendrez à créer des campagnes d'email marketing adaptées à la lecture sur mobile et tablette.



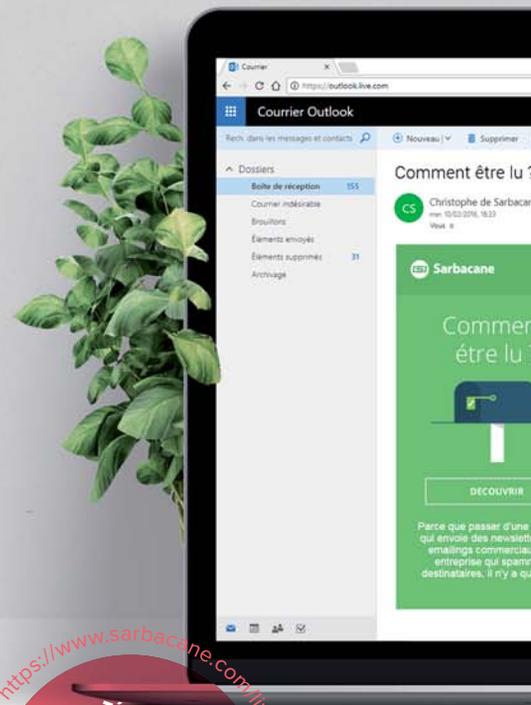
## OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DE VOS EMAILINGS

Vous comprendrez les enjeux de la délivrabilité des emails et les solutions pour parvenir à délivrer correctement vos campagnes.



## DICTIONNAIRE DE L'EMAILING 50 DEFINITIONS POUR TOUT SAVOIR

Vous comprendrez les différents termes utilisés dans le domaine de l'emailing. Entre anglicismes, abréviations, acronymes et mots techniques, il est facile de se perdre et d'oublier certaines notions pourtant essentielles.





# Pour des campagnes **Email & SMS** toujours plus intelligentes



Les marques ciblées appartiennent à leurs propriétaires respectifs

EmailBuilder plus puissant, Outil de retouche d'image évolué,  
Envoi de SMS, Campagnes automatisées multicanales, ...  
Autant de nouveautés pour augmenter  
votre efficacité marketing.

Disponible sur Windows Mac Web

[A découvrir sur sarbacane.com](http://sarbacane.com)