



Tables des matières du livre : E-mailing – Fidélisation, acquisition : réussir ses campagnes marketing

Table des matières de mon livre à paraître le 12 février 2014
aux éditions ENI

E-mailing – Fidélisation, acquisition : réussir ses campagnes
marketing

Histoire et état des lieux
Stratégies marketing
La base de contacts
Le message
L'envoi
Les résultats
Tendances et évolutions
Annexes

Histoire et état des lieux

- A. Un peu d'histoire 11
 - 1. Le marketing direct 11
 - 2. L'e-mail 13
 - 3. L' emailing 14
 - a. Les premières années 14
 - b. La quantité aux dépens de la qualité 15
 - c. L'âge de raison 16
 - d. Définition 16
- B. État du marché 17
 - 1. Internet 17
 - 2. L'e-mail 20
 - 3. L' emailing 21
- C. La législation de l'e-mailing 22
 - 1. BtoC 23
 - 2. BtoB 23
 - 3. Les règles communes 24
 - 4. Déclarer son fichier à la CNIL 24
 - 5. Les différents codes de déontologie et chartes 25
- D. Le spam 25
- E. La perception du public 27
- F. E-mail versus réseaux sociaux 28
- G. E-mail versus SMS 29
- H. E-mail versus messageries instantanées 30
- I. L'e-mail et le CRM 31
- J. L'e-mail et le smartphone 31
- K. Les acteurs de l'e-mailing 34
 - 1. Les associations 34

- 2. Les FAI – fournisseurs d'accès à Internet 35
- 3. Les webmails – messagerie en ligne 35
- 4. Les ESP – les solutions d'envoi d'e-mailing 36
- 5. Les gestionnaires de bases de données 36
- 6. Les agences conseil 36
- L. Pour en savoir plus : 37
- M. Les points essentiels à retenir 37
- N. Trois questions à un professionnel : Didier Farge, président du SNCD 39

Stratégies marketing

- A. Pourquoi faire de l'e-mailing ? 43
 - 1. Les avantages 43
 - a. Le potentiel de contact 43
 - b. La stabilité des adresses e-mail 43
 - c. Le canal préféré des internautes pour recevoir des informations 44
 - d. Une mise en place rapide 44
 - e. Des résultats instantanés 44
 - f. La mesure des retours 45
 - g. Le ciblage 45
 - h. La personnalisation 45
 - i. La réactivité 45
 - j. L'interactivité 45
 - k. Le coût 46
 - l. La viralité 46
 - m. La mobilité 46
 - n. L'automatisation 46
 - 2. Les inconvénients 47
 - a. La diversité des supports de lecture 47
 - b. Le spam 47
- B. Les objectifs stratégiques 47
 - 1. La conquête 48
 - a. Le multicanal 49
 - b. L'organisation dans le temps 49
 - c. La base de contacts 49
 - d. L'objet 49

- e. Le message 49
- f. La « carotte » 50
- g. Le formulaire 50
- 2. La fidélisation 50
 - a. Le ciblage 51
 - b. Le contenu – le « content marketing » 51
 - c. Des typologies de campagnes 51
 - d. Le trigger e-mail 60
 - e. Le cross-canal 65
- C. Pour en savoir plus 65
- D. Les points essentiels à retenir 65
- E. Trois questions à un professionnel : Simon Decobert, fondateur dirigeant de l'agence Conexsys 66

La base de contacts

- A. Introduction 71
- B. Un petit rappel législatif 71
- C. Les différents moyens de collecte 72
 - 1. Abonnement en ligne – collecte organique 73
 - a. Abonnement newsletter 73
 - b. Téléchargement de livres blancs 79
 - c. Enquête en ligne 79
 - 2. Les fichiers internes existants 79
 - a. Fichiers clients 79
 - b. Fichiers prospects 80
 - c. Cartes de visite 80
 - 3. Les jeux concours 80
 - a. Profil des joueurs 81
 - b. Type de jeux 81
 - c. Dotation 81
 - d. Le règlement 81
 - e. Le support 82
 - f. La promotion 82
 - g. Le respect de l'opt-in 83
 - 4. La coregistration 84
 - a. Le support 84

- b. Les différents types 84
- c. Les tarifs 85
- d. Comment mettre en place efficacement une opération de coregistration ? 85
- e. Des exemples 85
- 5. L'affiliation ou e-mail à la performance 86
 - a. Comment ça marche ? 87
 - b. Différents types d'affiliés 87
 - c. Les différents modes de rémunération 88
 - d. Les e-maileurs 88
- 6. Le marketing viral 89
 - a. Transmettre à un ami 89
 - b. Les réseaux sociaux 90
 - c. La vidéo 91
 - d. Le QR code 91
- 7. La location d'adresses e-mail – le plan fichier 92
 - a. Comment trouver son fichier ? 92
 - b. L'accès aux données du fichier 94
 - c. Quel prix pour une location de fichiers ? 95
 - d. Des particularités techniques 96
- 8. L'achat d'e-mails 97
 - a. Pratique légale ? 97
 - b. Des risques techniques 97
 - c. Des risques en termes d'image 98
- 9. L'e-mail appending 98
- 10. Le Crowdsourcing 99
- 11. L'e-mail retargeting 99
- D. Quelles informations pouvons-nous et devons-nous collecter ? 100
 - 1. Les données personnelles 100
 - 2. Les données générées automatiquement 102
 - 3. Les données comportementales 103
 - 4. Quelle taille ? 103
 - E. La mise à jour 104
 - F. Pour en savoir plus 104
 - G. Les points essentiels à retenir 105
 - H. Trois questions à un professionnel : Régis Bacher,

directeur associé de l'agence e-mail
marketing Clic et Site 105

Le message

A. Introduction 109

1. Quel format technique ? 109

2. Passer à travers les logiciels anti-spam 112

3. Être lu correctement par tous les supports de lecture 112

4. Susciter l'intérêt et l'action 113

B. Les éléments d'identification du message 113

1. Le nom de l'expéditeur 113

2. L'e-mail expéditeur 115

3. L'e-mail de réponse 115

4. L'objet 116

a. La longueur de l'objet 116

b. La personnalisation 117

c. Le texte 117

d. Les caractères spéciaux 119

C. La structure 120

1. L'organisation des blocs d'informations 120

a. La newsletter 120

b. Le message de prospection 121

2. Les éléments de base 122

a. La taille du message 122

b. L'organisation des blocs d'informations 122

c. Le fond 123

d. Les polices 124

e. Le vocabulaire 125

f. La gestion des couleurs 125

g. Les images 127

h. La vidéo 134

i. Les formulaires de collecte de données 134

j. Les pièces jointes 135

3. Les éléments fonctionnels 135

a. Le pre-header 135

b. La personnalisation 136

c. Le Meca 137

- d. La page miroir 137
- e. Les call to action 138
- f. La landing page 141
- g. Les liens vers les réseaux sociaux 142
- h. Le lien de transfert à un ami 143
- i. Le désabonnement 143
- D. La codification HTML 145
 - 1. HTML, XHTML, CSS ? 145
 - 2. Quel logiciel utiliser ? 146
 - 3. Quel encodage utiliser ? 149
 - 4. Les balises inutiles 150
 - 5. La structure 150
 - 6. Comment utiliser les CSS 151
 - 7. Le message pour smartphone 152
 - a. Un message dédié smartphone 153
 - b. Un message adapté en largeur 154
 - c. Le responsive design 155
- E. Des outils pour nous aider 155
 - 1. Un outil pour avoir notre texte brut à partir du HTML 155
 - 2. Les outils de prévisualisation 156
 - 3. Les outils spamcheck 156
 - 4. Des plates-formes de templates – des marketplaces 156
 - 5. Les tests 157
 - 6. Les outils de veille 157
- F. Pour en savoir plus 158
- G. Les points essentiels à retenir 158
- H. Trois questions à un professionnel : Vincent Coudeyre, graphiste, D-Graph 160

L'envoi

- A. Introduction 165
- B. Bien choisir sa solution d'envoi 165
 - 1. Quel modèle technique ? 165
 - a. Le full service 166
 - b. Un logiciel à installer 166
 - c. Les solutions associées à un CMS 167
 - d. Les web-applications – le mode SaaS 167

- e. La marque blanche 168
- 2. Des typologies de solutions 168
- 3. Quelles fonctionnalités doivent-elles avoir ? 169
 - a. La gestion de la base de contacts 169
 - b. La gestion du message 171
 - c. L'envoi 172
 - d. Les statistiques 172
 - e. La synchronisation avec Google Analytics 173
- C. La délivrabilité 173
 - 1. Qu'est-ce que la délivrabilité ? 175
 - 2. Respect du protocole SMTP 176
 - 3. Les différentes normes d'authentification 176
 - 4. Le blacklistage d'IP ou de serveurs 178
 - 5. Les liens de tracking 178
 - 6. Les spamtrap ou honeypot – les adresses pièges 179
 - 7. Le greylisting 179
 - 8. Les logiciels anti-spam 180
 - 9. Les boucles de rétroaction (ou Feedback Loop) 181
 - 10. La réactivité de nos abonnés 181
 - 11. Étude de cas : Gmail 182
- D. Les tarifs 182
- E. Bien choisir le moment de son envoi 183
 - 1. Le jour d'envoi 184
 - 2. L'heure d'envoi 184
- F. Bien déterminer sa fréquence d'envoi 185
- G. Conclusion : tester 186
- H. Les points essentiels à retenir 186
- I. Trois questions à un professionnel : Didier Colombani, directeur régional de Return Path 187
- J. Tableau des différentes solutions 189

Les résultats

- A. Introduction 195
- B. Les résultats négatifs 195
 - 1. Les e-mails non aboutis, les NPAI, les bounces 195
 - a. Comment savoir qu'une adresse e-mail est fausse ? 196
 - b. Les softbounces 197
 - c. Les hardbounces 197

- 2. Le taux de désabonnement 198
- 3. Le taux de plainte 199
- 4. Le blacklistage 199
- 5. Les inactifs 200
- C. Les résultats positifs 202
 - 1. Le taux d'aboutis 202
 - 2. Le taux d'ouverture 202
 - 3. Le taux de clics 207
 - 4. Le taux de cliqueurs 207
 - 5. Le taux de réactivité 207
 - 6. Le taux de conversion 208
 - 7. Le ROI 208
 - 8. Récapitulatif 209
- D. Des chiffres 209
- E. Pour en savoir plus 214
- F. Les points essentiels à retenir 214
- G. Trois questions à un professionnel : Magalie Lasfargues – consultante en marketing digital et relationnel, Experian Marketing Services France 215

Tendances et évolutions

- A. Introduction 219
- B. Et demain ? 219
 - 1. La pertinence du contenu – le content marketing 219
 - 2. L'e-mail, le point de départ de la viralité 220
 - 3. Le multicanal 220
 - 4. Le ciblage 220
 - 5. L'automatisation 220
 - 6. L'e-mail et le smartphone 221
- C. Trois questions à un professionnel : Bruno Florence, fondateur de Florence Consultant 221

Annexes

- Conclusion 225
- Bibliographie 227
- Index 229