

# Séance 7

## Outils relationnels : Le bulletin électronique

INF 777

Automne 2017



## Plan de la séance

- Outils relationnels – Le bulletin électronique
  - Types de bulletin / Objectifs et fréquence d'envoi
  - Conception
  - Législation, bonnes pratiques et erreurs à éviter
  - Outils de gestion d'envoi

## Quelques chiffres

### ❑ Usage du courriel

- Moyen privilégié pour le partage d'informations vs réseaux sociaux (25-44 ans)
- Acquisition de clients (taux de conversion) et ROI (Return on Investment) : \$1 investi génère \$39 (vs bannière pub \$9 / réseaux sociaux \$12)
- 50-70% des courriels en circulation sont des pourriels...

Sources:

<http://blogue.cefrico.qc.ca>

<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>

[http://pages.custora.com/rs/custora/images/Custora\\_EcommSnapshot\\_2013\\_Q2.pdf](http://pages.custora.com/rs/custora/images/Custora_EcommSnapshot_2013_Q2.pdf)

<http://convertkit.com/2013/email-subscriber-worth/>

ROI email marketing de \$75 selon Direct marketing Association, 2015

<https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>

## Bulletins électroniques (Infolettre / Newsletter)

### ❑ Nature et enjeux

- Courriels en format HTML (avec images, mise en page et hyperliens) envoyés par une organisation à une liste de personnes abonnées
- Contraintes d'affichage des logiciels de lecture : HTML est supporté différemment (Office 365, Outlook.com, Gmail, Hotmail, Yahoo...)
- Omniprésence des pourriels et des filtres anti-pourriels complique la réception d'envois légitimes
- Réglementation ajoute des contraintes de conception



## Objectifs

### ❑ Objectif marketing ou informationnel

- Relation-client
  - Annoncer les nouveaux produits et services, les événements
  - Agir comme vecteur d'informations (veille technologique, transfert de connaissance)
- Proposer des portes d'entrée vers le site Web
  - Augmenter le trafic, la visibilité des annonceurs
- Fidélisation
  - Rappeler son existence, se rappeler au bon souvenir de ses clients
- Sentiment d'appartenance à l'organisation
  - Véhiculer les nouvelles de l'organisation qui touchent les employés

## Fréquence d'envoi

### □ Fréquence d'envoi

- Quotidien (Infopresse – Actualités)
- Hebdomadaire (Metro.ca – Menu de la semaine, circulaire...)
- Mensuel (AgentSolo, Cancer.ca – Articles de fonds)
- Trimestriel (PME – Nouvelles de l'entreprise)
- Ponctuel (Campagne de promotion)
- Assurez-vous d'être en mesure de produire du contenu à chaque envoi!

## Fréquence d'envoi

### □ Moment de la semaine pour l'envoi

- Mardi, mercredi, jeudi sont les journées les plus utilisées pour les envois de bulletin
  - Taux d'ouverture toutefois très semblables, quel que soit le jour de la semaine...
- Choix de la journée relatif à votre clientèle :
  - Metro.ca : idées recettes et rabais envoyés le vendredi
  - « C'est le temps de... » Chronique jardinage envoyée le vendredi
  - Lundi : Bulletins ouverts au bureau en compétition avec beaucoup de courriels...
- Programmer l'envoi selon un moment de la journée
  - Entre 10h et midi souvent préconisé
- Testez, analysez vos stats d'ouvertures et adaptez-vous

## Ressources impliquées

- ❑ Travail de gestion à chaque envoi
- ❑ Plus qu'un simple courriel...
  - Choix éditorial
  - Rédaction de contenu
  - Design
  - Intégration
  - Gestion de la liste des destinataires
  - Assurance qualité / Tests
  - Analyse des statistiques (ouverture, liens cliqués)
  - Gestion des commentaires / Désabonnement

## Conception du bulletin - Législation

- ❑ Loi canadienne anti-pourriel (LCAP – Loi C28)
  - Entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2014
  - [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca)
  - <http://certimail.ca/amendes-loi-c28-au-tour-de-rogers-media-de-payer-200000/>
  - <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2016/ut160901.htm>
- ❑ **CAN-SPAM Act** : Loi américaine à respecter pour des envois aux É.U. (Hotmail, Gmail, Yahoo...)
  - <https://www.ftc.gov/>

## Abonnement au bulletin

### ❑ Obtenir le consentement, la permission

- Consentement exprès (explicite)
  - Acceptation claire de vive voix ou par écrit
  - Non limité dans le temps
- Consentement tacite (implicite)
  - Relation d'affaires dans les 2 dernières années (clients, associés, donateurs, bénévoles, membres, etc.)
  - Contact sans transactions (demande d'info, devis...):  
Période de 6 mois pour faire un envoi
  - Information communiquée : on nous remet une carte d'affaire ou l'information est publiée en ligne de façon visible et en lien avec notre secteur
- Tenir un registre (date et type de consentement)

## Abonnement au bulletin

### ❑ Obtenir le consentement, la permission

- Formulaire d'abonnement sur le site Web
  - Formulaire concis : Nom, prénom, adresse de courriel
  - Évitez de demander des informations non-nécessaires (adresse postale, no de tél.)
  - Visibilité de la fonction d'abonnement sur le site Web (encadré, icône... Au-dessus du *fold*)
  - Offrir l'abonnement lors d'une transaction particulière (sondage, achat en ligne, concours)
  - Offrir un lien vers un exemple du bulletin

## Abonnement au bulletin

### ☐ Obtenir la permission

- **Opt-in** : Je m'abonne consciemment
  - Possibilité qu'on m'abonne sans que je le sache...
- **Notified opt-in** : Je m'abonne consciemment, et reçois une confirmation de mon abonnement par courriel
- **Notified opt-in / Double opt-in**: Je m'abonne consciemment, reçois une confirmation de mon abonnement par courriel et dois confirmer mon abonnement en cliquant un hyperlien fourni.
  - Le plus sûr, mais complexe pour l'utilisateur...

## Abonnement au bulletin

- ### ☐ **Opt-out** : Envoi non-sollicité pour lequel on offre à la personne de se désabonner. Dans le cas contraire l'abonnement se poursuit...
- Utilisé lors d'un premier envoi fait avec une BD d'utilisateurs existante.
  - Utilisé lorsque l'utilisateur s'est abonné automatiquement lors d'une transaction, sans s'en rendre compte.

## Conception du bulletin

- ❑ Bien planifier votre premier envoi pour ne pas risquer de voir la moitié de votre BD se désabonner... ou voir votre adresse classée dans une liste noire de polluposteurs
- ❑ Un taux de plainte (bouton « *spam* ») de + 0,25% (1 courriel sur 400) = Vos destinataires sont insatisfaits...

## Conception du bulletin

- ❑ Éléments à figurer
  - \* Logo / Identification de l'organisation
  - Lien vers une version Web  
*Afficher dans un navigateur Web : <http://www...>*
  - Titres et sous-titres
  - Lien « Contactez-nous » / Commentaires
  - \* Lien de désabonnement  
(libellé clair et précis : « [Se désabonner](#) »)
  - \* Adresse postale de l'organisation

\* Requis par la Loi



## Conception du bulletin

- ❑ Les mêmes règles d'ergonomie qu'une page Web
  - Rédaction pour le Web : Texte concis. Insérer des liens et résumés vers les textes complets disponibles sur le site Web.
  - Texte des hyperliens bien choisis (pas « *Cliquer ici* »), soulignés bleu (ou parfaitement contrastés)
  - Police Verdana, Arial, Tahoma, taille 10 pt ou 13-14 px.
  - Le moins de défilement possible
  - Mise en page en colonnes / Design soigné
  - Poids optimisé des images
  - Tester l'affichage sur mobile / *responsive design*
- ❑ Largeur du courriel HTML :
  - 600 px ou moins pour un affichage optimal\*

## Nom de l'envoyeur et sujet du courriel

- ❑ Pour un courriel légitime qui ne soit pas filtré comme un pourriel :
  - **Expéditeur** : Nom de l'organisme / Entreprise
    - Naturel, clair et concis (pas de slogan ici)
  - **Adresse pertinente** : contenant le **nom de domaine** du site Web de l'entreprise
    - Pas de @gmail, @hotmail...
    - Éviter le **info@...** et **nepasrepondre@...**
    - Idem à chaque envoi (parce qu'éventuellement identifiée comme adresse de confiance par vos lecteurs)
    - DNS doit authentifier le serveur d'envoi (paramètres SPF/DKIM)
    - Infos *whois* publiques du nom de domaine
    - Nom domaine enregistré depuis au moins 30 jours

<http://kb.cakemail.com/en/deliverability/validating.email/>

## Nom de l'expéditeur et objet du courriel

### ■ Champ Objet

- Doit capter l'attention
- Être modifié à chaque envoi
- Viser 40 caractères ou moins pour une perception optimale
- Par exemple : Date d'envoi du bulletin / Titre de la nouvelle principale

## Nom de l'expéditeur et objet du courriel

De: Bulletin Inter-Nôtre [ [inter-notre@quebec.cancer.ca](mailto:inter-notre@quebec.cancer.ca) ]

Objet: Bulletin Inter-Nôtre - Février 2017

De: Infopresse [envoi@infopresse.com]

Objet: Nouvelle campagne pour BMO

## Erreurs à éviter

Ce que recherchent les filtres anti-pourriels :

- ☐ Une seule grosse image, sans texte HTML
- ☐ Grand nombre de symbole ! \$...
- ☐ Texte tout en majuscules
- ☐ Police trop grande ou trop petite
- ☐ Terme « gratuit », « free » en grand nombre
- ☐ Priorité « haute » au message
- ☐ Adresse du destinataire dans le champ sujet
- ☐ Formulaire
- ☐ Javascript, DHTML, Flash, Vidéo...
- ☐ Couleur de police insuffisamment contrastée avec le fond

## Analyse des messages – Filtres

- ☐ Détails de l'analyse du message:  
(8.0 points, 6.5 requis)
- ☐ pts    nom de la règle                      description
- ☐ -0.0 RCVD\_IN\_DNSWL\_NONE                      RBL: Sender listed  
at <http://www.dnswl.org/>, no trust
- ☐                      [65.55.111.84 listed in list.dnswl.org]
- ☐ 3.5 BAYES\_99                                      BODY: Bayes spam  
probability is 99 to 100%
- ☐ FREEMAIL\_FROM                                      Sender email is commonly  
abused enduser mail provider
- ☐ xxxxxx[at]hotmail.com)
- ☐ HTML\_FONT\_LOW\_CONTRAST BODY: HTML font color  
similar to background

## Bonnes pratiques

- ❑ Code bien rédigé, validé W3C
- ❑ Ce qui se trouve dans `<head></head>` et les attributs de la balise `<body>` peuvent ne pas être pris en compte
- ❑ Mise en page avec des `<table>` et non du positionnement CSS
  - Pas de feuille de style externe ou interne : CSS doit être intégré au code (*inline*)
  - `<td valign="top" style="padding-top: 4px; padding-right: 20px; padding-bottom: 18px;">`
  - `<div style="font-size: 12px; line-height: 15px; color: #000000; margin-bottom: 10px;">`
- ❑ Pas de javascript

## Bonnes pratiques (suite)

- ❑ Images hébergées sur un serveur Web  
(liens absolus : ``)
- ❑ Tous les hyperliens absolus
- ❑ Attributs `alt` et `title` des images plus importants que jamais : images non-affichées par défaut, vitesse de chargement...
- ❑ *Call to action* pas exclusivement sur une image (ex. un bouton). Le prévoir aussi dans le texte.
- ❑ Espacez spatialement les hyperliens pour faciliter la consultation sur mobile
- ❑ Poids du code HTML inférieur à 60Ko pour éviter la troncature du message (Gmail) et un biais statistique

## Tester la compatibilité

- ❑ Tester la compatibilité pour les différents logiciels, services et appareils

iPhone/iPad, Android, Gmail, Office 365, Outlook.com, Hotmail, Yahoo, Entourage, Mail Mac...

- Top 10 des logiciels de messagerie :

<https://litmus.com/blog/top-10-most-popular-email-clients-of-2015>

Validation, simulations, tests :

- [emailonacid.com](http://emailonacid.com) / [litmus.com](http://litmus.com)

## Outils de gestion et d'envoi

- ❑ Messagerie (Outlook, Gmail etc.)
  - Grande quantité d'envois (+ de 50-100) = bloqués par votre fournisseur Internet ou app courriel
  - Pas de statistiques
  - Dans tous les cas, ne jamais afficher la liste des destinataires (to :)
- ❑ Logiciel spécialisé géré sur votre serveur
  - <http://fr.group-mail.com> \$
  - <http://phpcodeur.net/wascripts/wanewsletter/> Gratuit
- ❑ Fournisseur de service
  - [courrielleur.com](http://courrielleur.com) / cakemail.com
  - [mailchimp.com](http://mailchimp.com)
  - [dialoginsight.com](http://dialoginsight.com)

## Outils « 2.0 »

- ❑ Utilisez les réseaux sociaux en complément pour joindre votre clientèle

Vos contacts dans ces réseaux constituent une liste de personnes intéressées par vos services :

- Facebook / LinkedIn : Une page Facebook ou LinkedIn au nom de votre organisation vous permet de transmettre des nouvelles aux membres
- Twitter : Équivalent d'un fil de presse sur lequel faire de courtes annonces (événement, nouveau produit ou service)