

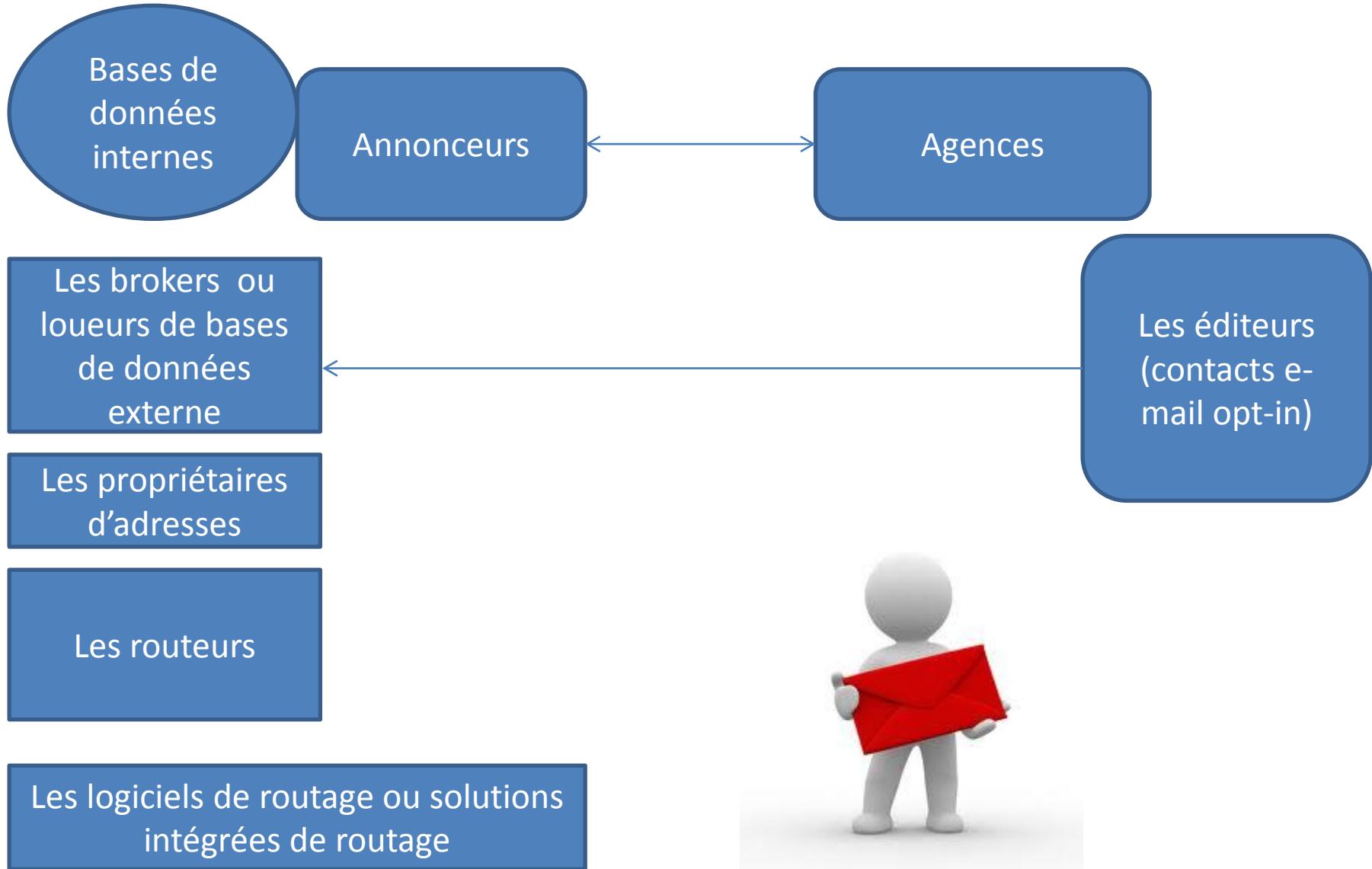
# L'e-mailing



- Quelques tendances 2010
- Les bases de données
- Le trigger marketing
- La délivrabilité
- Concevoir des messages efficaces, règles
  - Newsletter, formulaires etc...
  - Personnalisation
  - Réseaux sociaux
- Les slide tests et tests multivariés
- L'utilisation des réseaux sociaux en e-mailing
- Routeurs et logiciels de routage
- Exemples de campagnes
- Exercices d'application



# Les acteurs de l'e-mailing



# Quelques tendances 2010

## L'e-mailing, on y croit encore ?

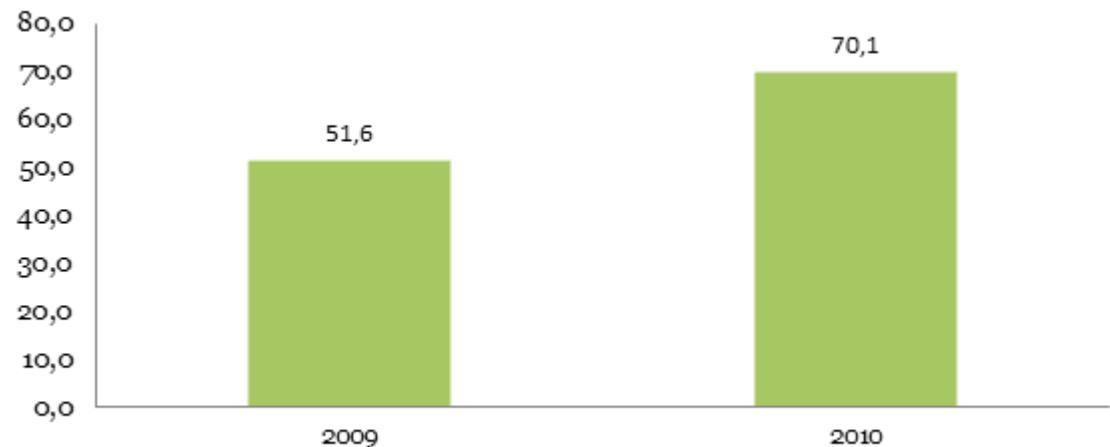
- Les objectifs des directions marketing (EBG 2011) sont-ils compatibles avec l'e-mailing ?
  - Homogénéiser la communication globale de l'entreprise
  - Renforcer la proximité entre le client et la marque
  - Etre cohérent sur l'ensemble des canaux
  - Communiquer de façon individualisée et pertinente auprès de chacun des clients
  - Augmenter le ROI des actions marketing
    - **SYNCHRONISATION DES DONNEES**

# Quelques tendances 2010

## L'e-mailing

- Des services de messagerie de plus en plus sévères **DELIVRABILITE**
- L'e-mailing mobile
- A la recherche de fichiers **qualifiés**
- De nouvelles voies créatives
  - L'e-mail vidéo
  - L'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies d'e-mail
- L'automatisation des campagnes : le **trigger marketing** (marketing du déclenchement)

Nombre d'utilisateurs de l'email mobile aux Etats-Unis



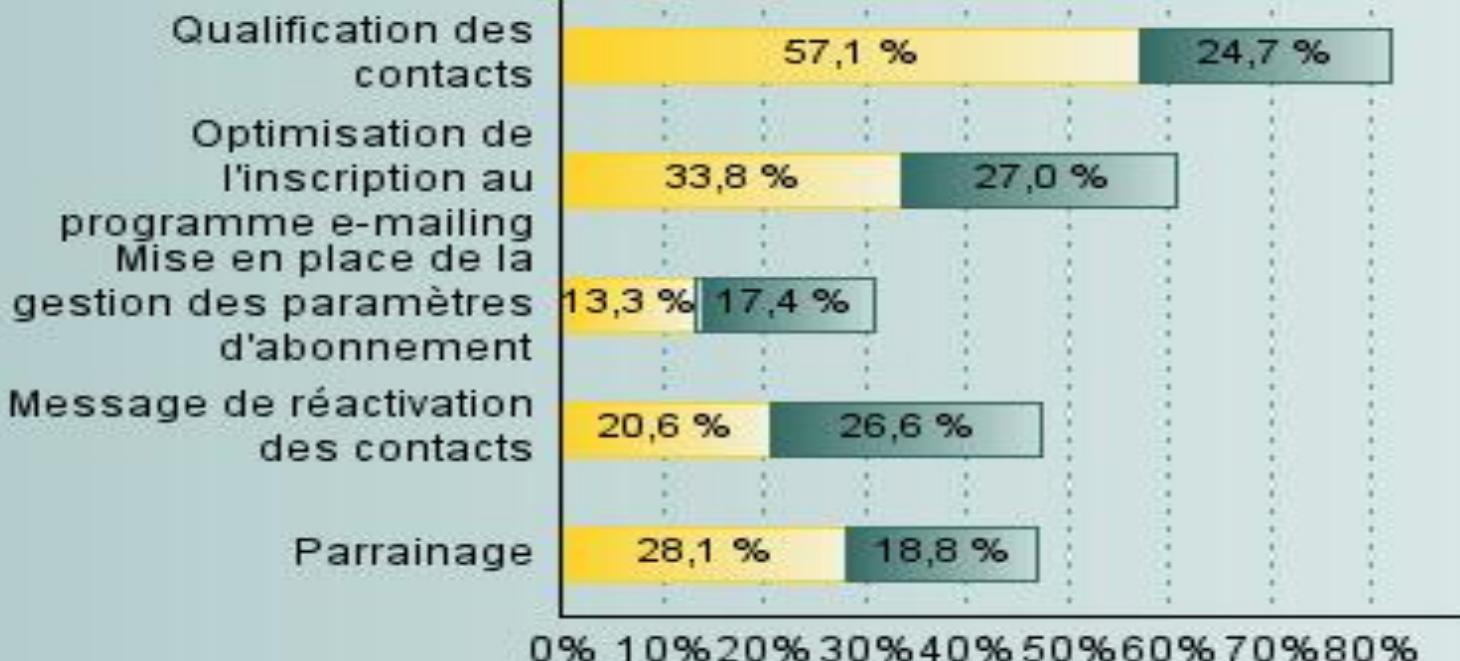
Comscore, 2011

<http://reyt.net>

Parallèlement, chez les 12-17 ans, 24% de moins utilisent leur boîte mail

Source Comscore

## Gestion des contacts : pratiques 2010 ou en projet pour 2011

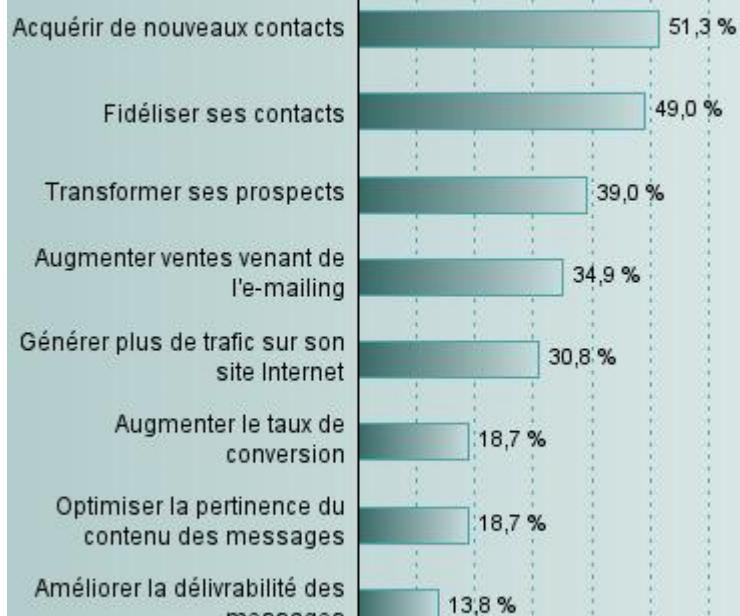


Mises en oeuvre  
 En projet

Source : Dolist.net

Nettoyer sa base de données  
régulièrement : un impératif  
La fidélisation plutôt que la conquête

## Principaux objectifs 2011 dans l'e-mail marketing



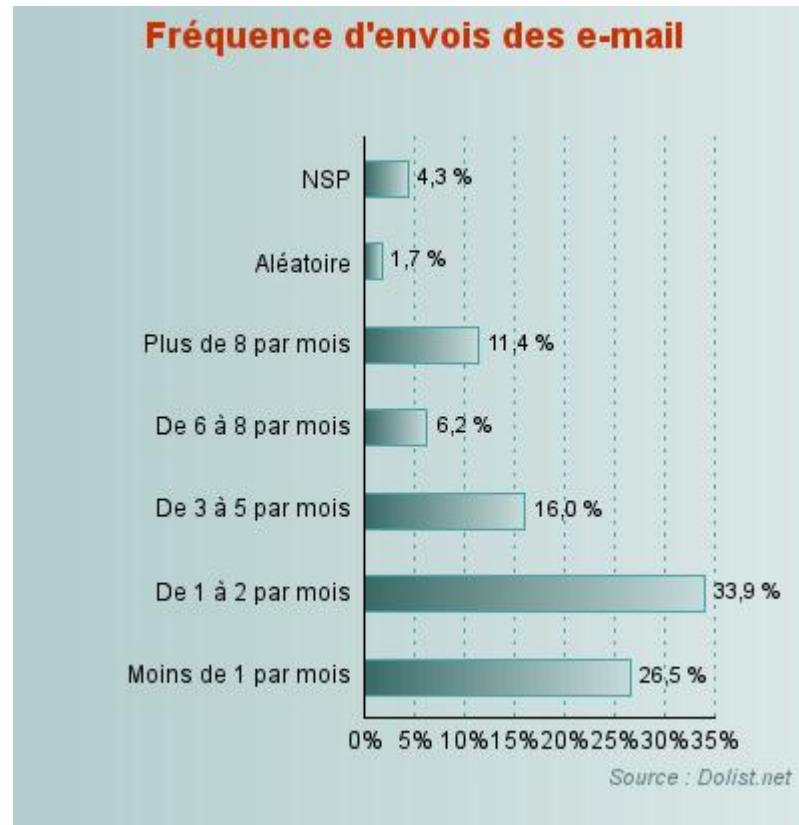
Source : Dolist.net

## Messages et envois : pratiques de 2010 ou en projet en 2011



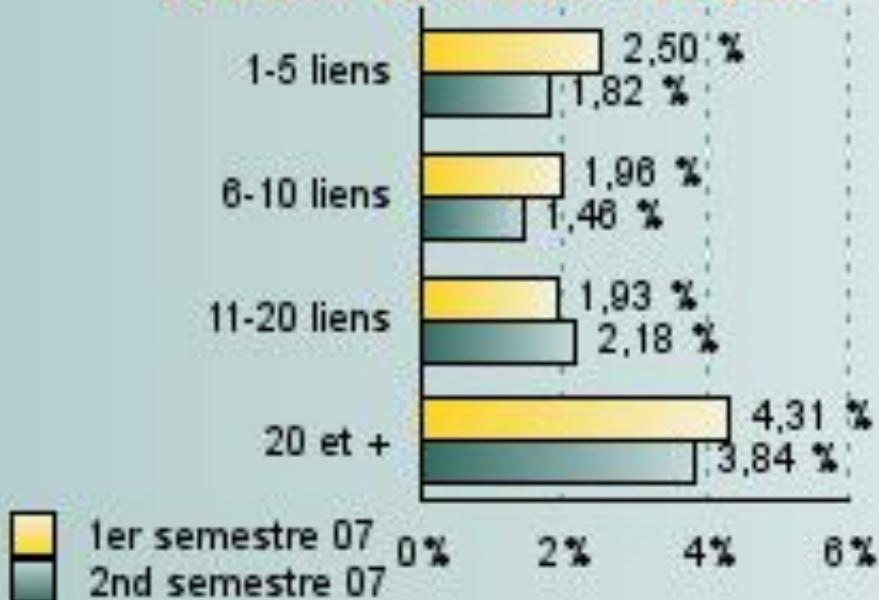
Source : Dolist.net

Automatisation et personnalisation



Une des premières causes de désabonnement  
Newsletter, promotions, des fréquences d'envoi plus fréquentes

## Taux de clic en e-mail marketing fonction du nombre de liens



Source : MailerMailer, mars 2008

Plus de lien =plus de performance  
Contenu de l'e-mail devient primordial



# LES PERFORMANCES DE L'E-MAILING EN 2010

Secteur	Désabonnés	NPAI *
B to B	0,06 %	10,03 %
Banque	0,11 %	7,46 %
Assurances		
Distribution	0,10 %	5,98 %
Luxe	0,20 %	6,46 %
Marchés publics	0,26 %	11,12 %
Média presse	0,05 %	6,37 %
Pure player	0,04 %	1,94 %
Tourisme	0,15 %	4,84 %
VAD	0,08 %	6,06 %
Moyenne	0,08 %	6,69 %

➤ Les performances de l'e-mailing, quelque soit le secteur, ne sont pas négligeables.

➤ Certains secteurs sont plus performants que d'autres, comme par exemple le luxe, la distribution et les banque et assurance.

➤ Le secteur le moins performant est le « pure player ».

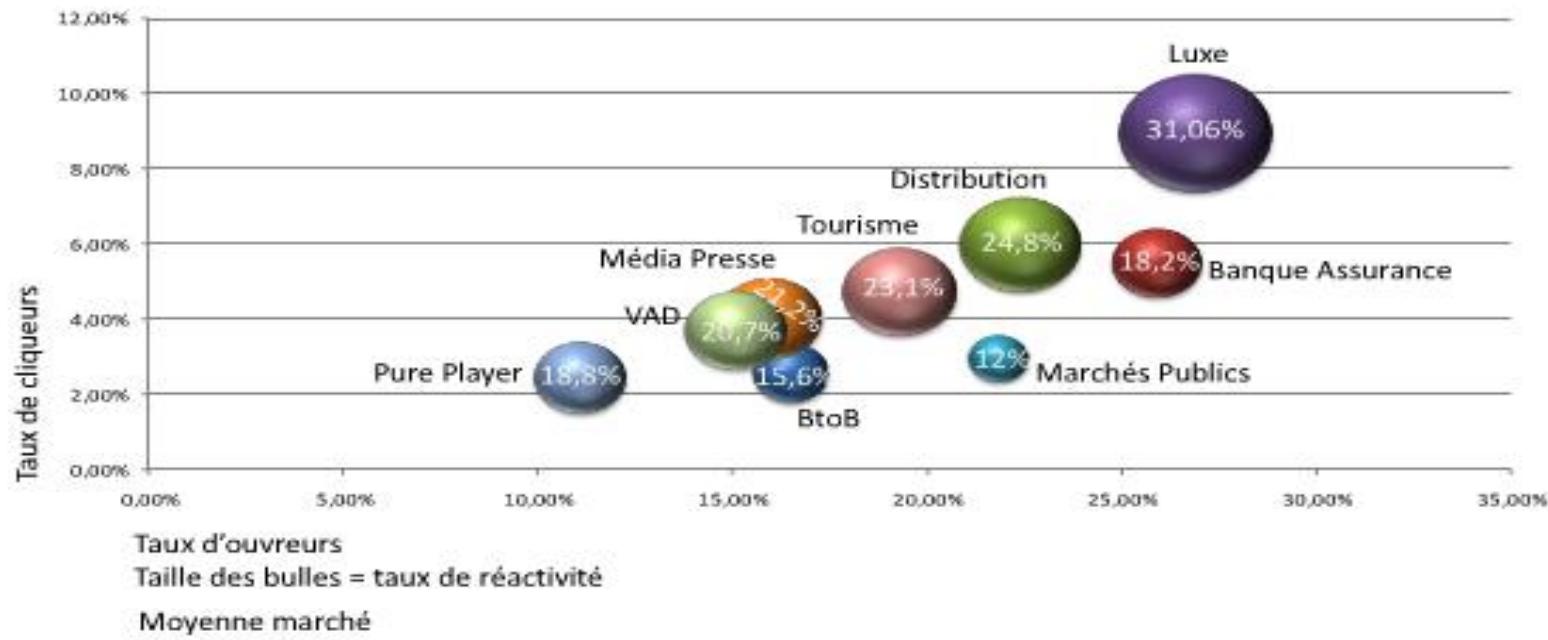
➤ Le taux de désabonnés reste faible (<1%) quelque soit le secteur.

\* N'habite Pas à l'Adresse Indiquée

Des taux de NPAI variables

Au delà de 3% mauvais

Problème : obligation de moyen ou de résultat pour les brokers



Des taux de clics et  
d'ouverture variables selon  
les secteurs

Voici donc quelques chiffres pour 2009:

(Attention, car le taux d'ouverture peut être mesuré de plusieurs façons, principalement soit le ratio de messages ouverts en se basant soit sur le total de mails envoyés, soit sur le total de mails effectivement délivrés dans le compte du destinataire).

Le taux d'ouverture moyen pour 2008 est de 26% (avec une valeur médiane de 20%).

En segmentant davantage, le taux d'ouverture passe à 23% de moyenne pour l'emailing B2B (25% en B2C).

Il ne faut pas non plus oublier que les taux d'ouverture fluctuent également en fonction des verticaux (secteurs d'activité) avec par exemple 35% de taux d'ouverture pour les mails venant du Gouvernement à 9% concernant les emails pour l'industrie de la formation.

Tiré du blog, [tauxdeconversion.fr](http://tauxdeconversion.fr)  
2010 : moyenne à 20% de taux d'ouverture

Attention accrochez vous... 14% des emails envoyés sont ouverts et cliqués

Et maintenant voici donc le taux de conversion pour des offres de vente de service via une newsletter pour une typologie B2B.

24% des cas ont eu un taux de conversion inférieur à 1%

25% des cas ont eu un taux de conversion entre 1% et 1.9%

28% des cas ont eu un taux de conversion entre 2 et 3.9%

Besoin d'un exemple qui résume l'ensemble ?

Imaginons que vous êtes une entreprise qui souhaite vendre ses services à une autre entreprise, en considérant les pourcentages mentionés ci-dessus (taux de délivrabilité ,taux d'ouverture, taux de click, puis taux de conversion final pour la vente).

Si vous avez un nombre d'emails de 10 000 adresses le taux de conversion final estimé est de 0.42%

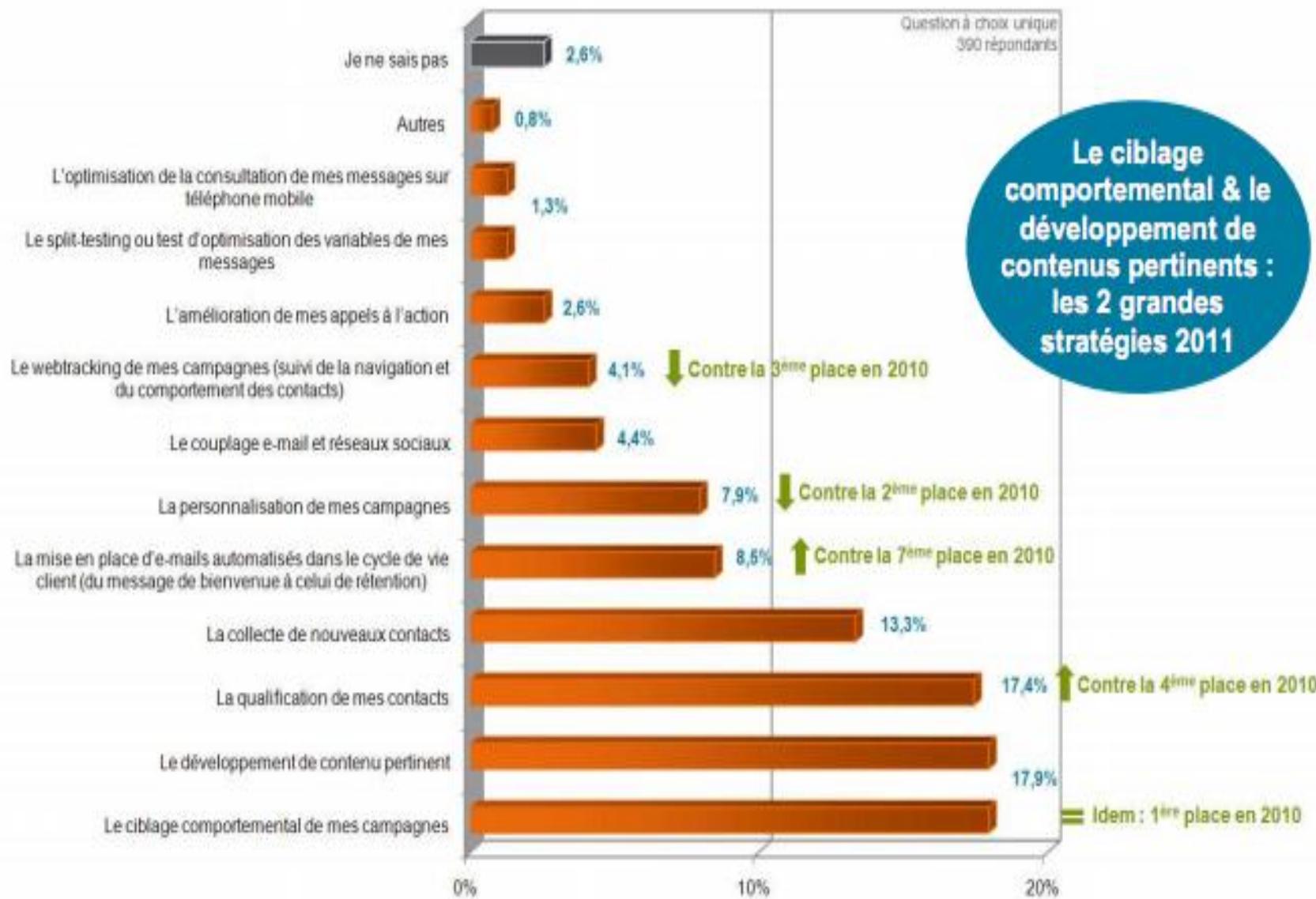
Donc pour une base client de 10 000 personnes le résultat est de 42 ventes.

Des taux de conversion  
extrêmement faibles mais dans la  
moyenne de l'Internet

# Oui mais un média peu cher...

Coût moyen de routage d'un message : de  
2 à 4 euros du mille  
1000 adresses rares et qualifiées : 300  
euros

## Question : Selon vous, quelle sera LA stratégie qui permettra d'améliorer le plus significativement vos résultats en 2011 ?



Une prise en compte réelle  
des comportements des  
internautes

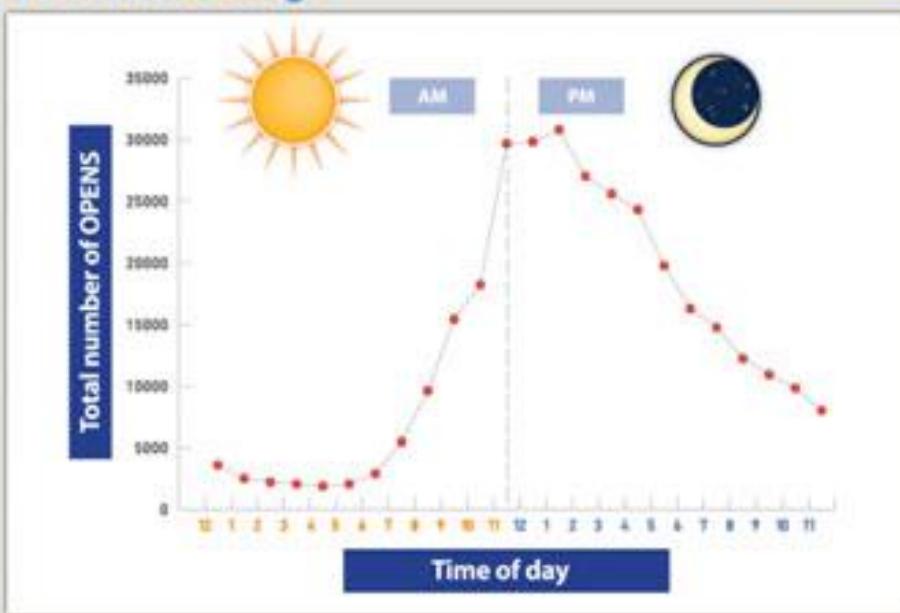
Lundi, jeudi, vendredi  
15-18  
19-21

49% des internautes s'abonnent à  
une newsletter pour la promo  
37% par curiosité

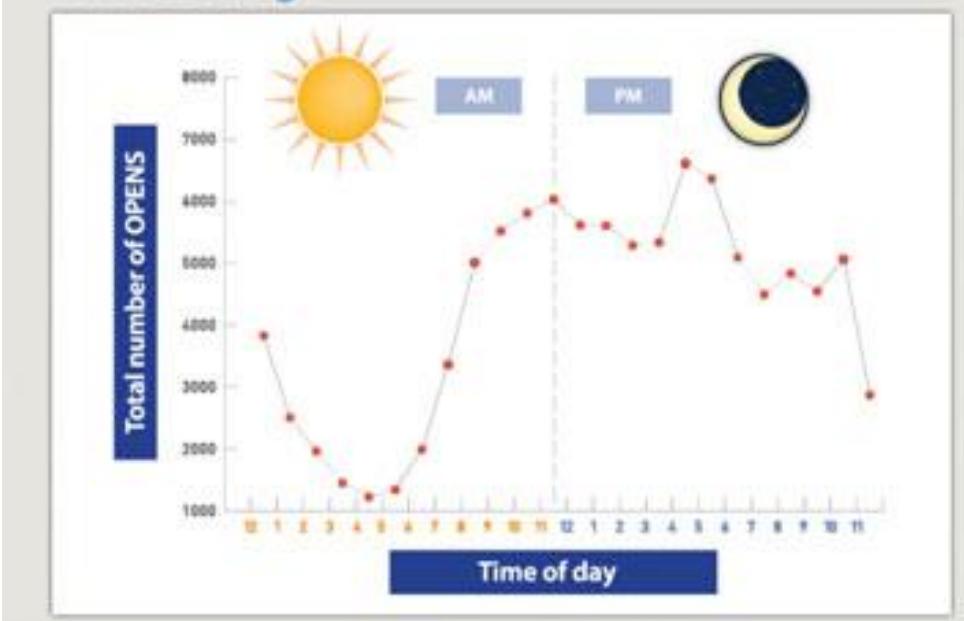
90% des actions sont réalisées  
dans les 70 heures suivant l'envoi

Tendance à supprimer le  
message lorsque les images ne  
se téléchargent pas

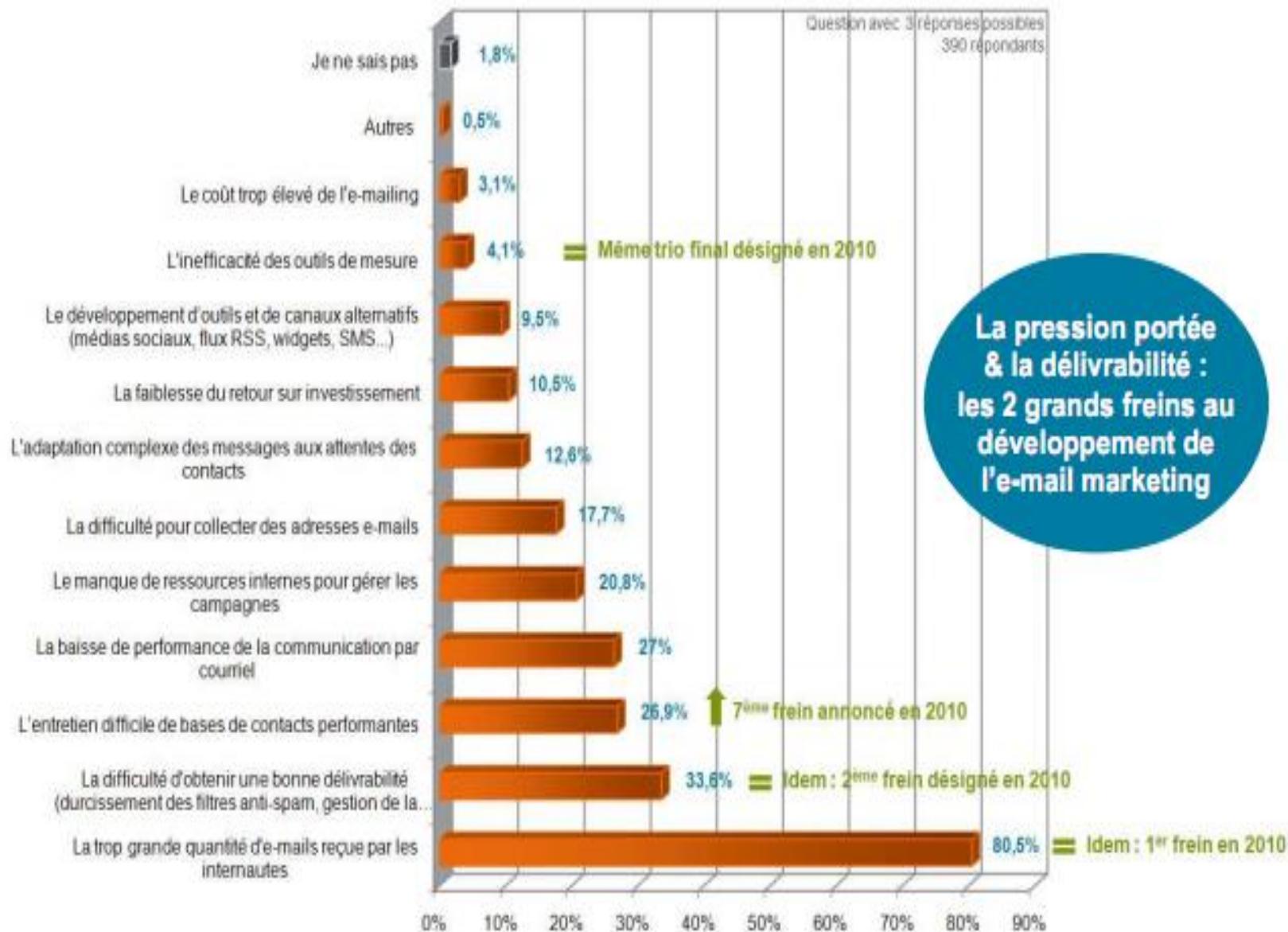
## Wednesday



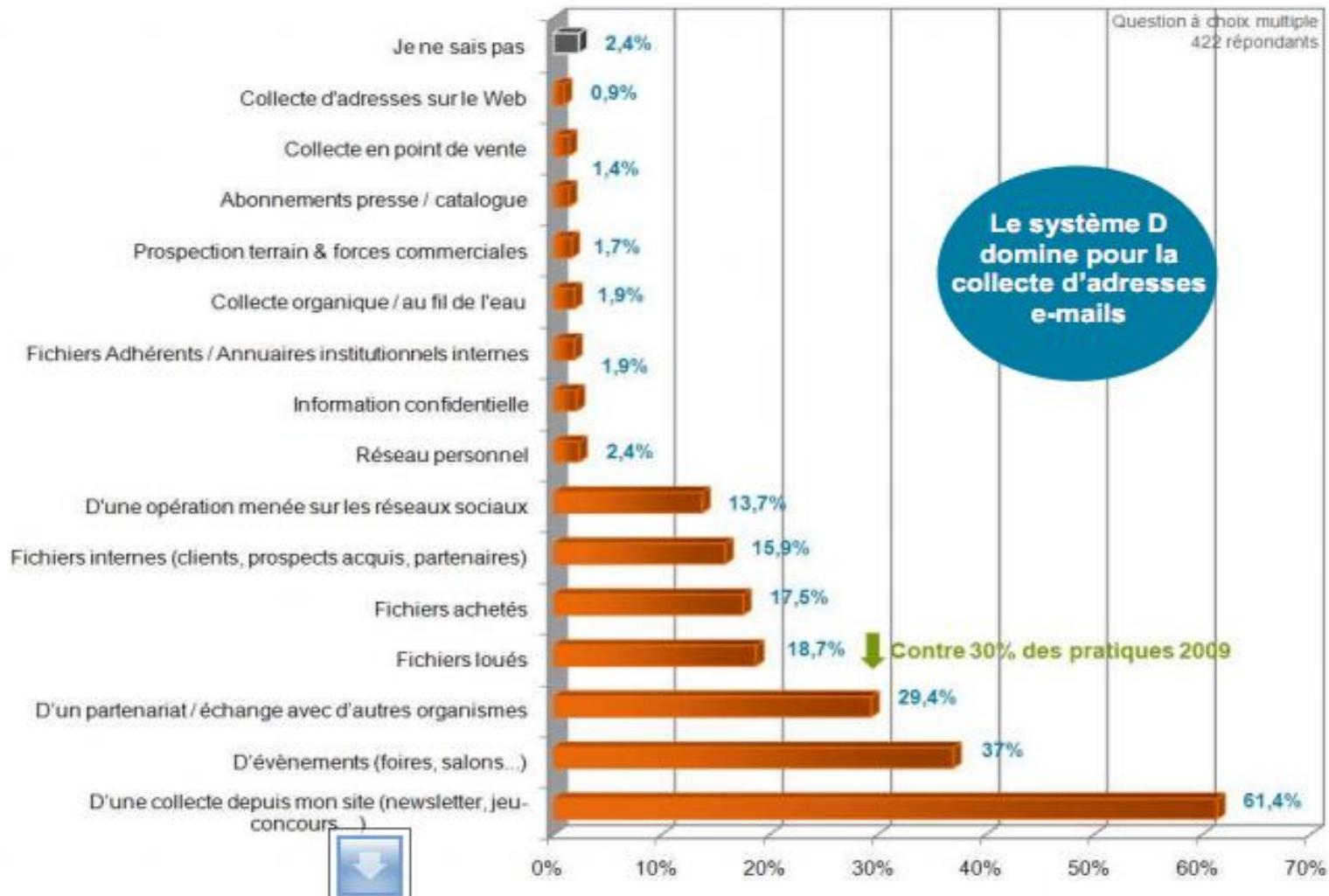
## Saturday



## Question : Selon vous, quel seront les 3 principaux freins au développement de l'utilisation de l'e-mailing en 2011 ?



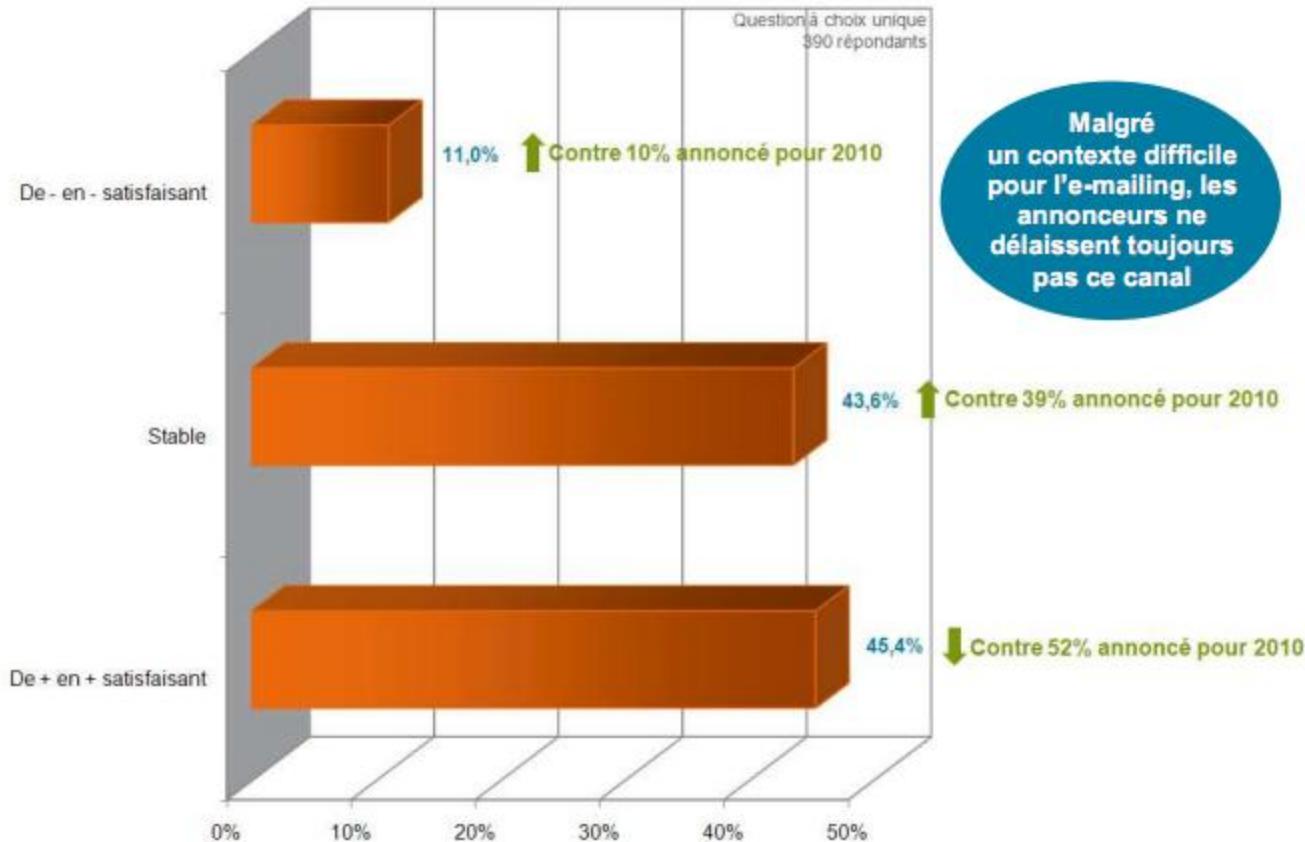
## Question : D'où proviennent vos fichiers de contacts e-mails ?



Source : Dolist, 2011



Question : En 2011, le retour sur investissement de l'e-mail marketing sera selon vous...





# BASES DE DONNÉES

# Constituer sa base de données interne ?

- Collecte des adresses courrier doit se faire de manière licite et loyale
- Opt-in , double opt-in
- Moyens : jeux-concours, salons, achats, inscription à une newsletter etc...
- Pas d'opt-in pour le B to B
- Pour le B to C opt-in : produits ou services similaires

# Augmenter sa base de données et son échantillon

- Quelques mécaniques...

## La création de coachs virtuels...



Jim, l'australien  
Karl, le suédois  
Paolo, le brésilien



Mon partenaire ligne 100 % plaisir

▶ PROGRAMMES COACHING ▶ LIGNES DE VIE ▶ SOS LIGNE ▶ LE CLUB SPECIAL K  
▶ Programme Après Fêtes de Paolo | Pari Minceur de Jim | Plan Ligne & Vitalité de Karl



## PROGRAMME COACHING

### Le programme Après Fêtes de Paolo



▶ Prête pour un peu d'exercice...

▶ Découvrez le programme alimentaire Après Fêtes

Site internet du programme  
Après Fêtes



Mon partenaire ligne 100 % plaisir

▶ PROGRAMMES COACHING ▶ LIGNES DE VIE ▶ SOS LIGNE ▶ LE CLUB SPECIAL K  
▶ Programme Après Fêtes de Paolo | Pari Minceur de Jim | Plan Ligne & Vitalité de Karl

## PROGRAMME COACHING

### Le programme Après Fêtes de Paolo

➡ Séance 1 ➡ Séance 2  
➡ Exercice 1 ➡ Exercice 2 ➡ Exercice 3 ➡ Exercice 4



▶ Prête pour un peu d'exercice...

▶ Découvrez le programme alimentaire Après Fêtes

▶ Télécharger les exercices en PDF



Chauds les abdos, chauds !

#### Echauffement - Squat Large

Objectif : travail du bas des abdominaux et des adducteurs

Nombre de mouvements : 2 séries de 20 à 30 flexions-extentions

Conseil : observez 30 secondes de repos entre 2 séries.

ACCÈS AU CLUB SPECIAL K

E-MAIL:  MOT DE PASSE:

▶ M'inscrire  
▶ Mot de passe oublié ?

▶ LA GAMME SPECIAL K  
▶ ACCESSOIRES SPECIAL K  
La forme ça s'entretient

▶ PARRAINAGE  
Gagnez des bons de réduction sur les produits Special K

▶ NEWSLETTER  
Recevez toutes les informations sur l'actualité Special K

Votre email:

▶ DONNEZ VOTRE AVIS  
Votre avis nous intéresse alors exprimez-vous ici

# La campagne Smartbox

- Coffrets cadeaux
- E-mail « Noël c'est la galère »
  - 7 pays européens
  - Création de la campagne e-mail avec écriture d'une chanson et enregistrement d'un vidéo clip
  - Chanson créée à cet effet et envoyée en cadeau à l'internaute en téléchargement en fin de dispositif
  - Ajout à ses favoris, partage avec des amis
  - Lots coffrets cadeaux à gagner
  - Plusieurs millions d'e-mails

## Résultats

93% des leads collectés dans les trois premières semaines de routage de la campagne





Schéma 1 : une démarche PRM (prospect relationship management), source : ETO DIGITAL, Internet Marketing 2010

Aussi, une segmentation fine & détaillée de la BDD client est génératrice de très forte valeur ajoutée. C'est pourquoi vous devez veiller à ce que votre base soit actualisée et correctement renseignée. L'enjeu est de devenir "intime" avec son client.

- *Quelles sont les préférences & les habitudes de chacun?*
- *Où en est chaque client dans son process d'achat?*
- *Combien chacun est-il prêt à mettre?*
- *Quelles sont les offres les plus appropriées pour chaque individu?*
- *Quel est le meilleur moment pour déclencher une action?*
- *Qui sont les inactifs?*



## ◆ Le dédoublonnage définition

Les opérations de dédoublonnage permettent d'identifier et d'éliminer les enregistrements d'adresses qui semblent identiques, mais qui organisés de façon différente au sein du même fichier, ne sont pas regroupés comme tels. (source service national de l'adresse)

Risque de doublon

Lassitude du consommateur

Gaspillage de temps et d'argent

Constitution d'un panel propriétaire : 30000 euros (source Direct Panel et Toluna)

Logiciels de dédoublonnage (exemple Edatis)

Logiciels RNVP (restructuration normalisation validation postale)

# Le recours aux loueurs de bases de données ou list brokers

- Certains acteurs se sont spécialisés dans la location de bases mutualisées alimentées par plusieurs sites
  - Bases exclusives alimentées par des programmes de collecte d'adresses (loteries, programmes de réduction etc...) ou fournies en exclusivité par des sites cherchant à élargir leur source de revenu
  - 200 et 250 fichiers disponibles à la location
  - Plusieurs dizaines de millions d'adresses

# Avantage pour les sites éditeurs

- Délègue la gestion commerciale de leurs fichiers
  - LIST BROKER : interlocuteur unique, apporte également conseil et méthodologie dans le choix des fichiers et l'élaboration des plans fichiers
  - Commission sur les adresses louées : entre 10 et 25%
  - LE PLUS CONNU COME&STAY

# Rémunération

- Adresse mail entre 0,15 et 0,30 euros
  - MAIS
    - Rajouter les frais d'extraction et de déduplication
    - Chaque critère de segmentation supplémentaire coûte environ 0,03 euro par critère
    - Possibilité de négocier une re-location des adresses identifiées comme prospects chauds
      - Procéder à une relance, remise de 50% : coût de l'adresse lors de la seconde location

CPM  
CPL (coût par lead)

Rémunération à la performance  
3000 produits pour un coût de 8 euros par nouveau client  
Budget : 24000 euros avec l'assurance de recruter 3000 nouveaux clients  
Entente sur le coût du recrutement, la mécanique de l'offre  
Possibilité de couplage avec de l'affiliation ou de l'achat de mots-clés

Source : Clayessen, 2010

# Les propriétaires d'adresses

- Les mégabases

*Acxiom: grandes enquêtes de consommation, louer au fil de l'eau (exemple les consommateurs déclarant vouloir changer de FAI dans les prochains mois)*

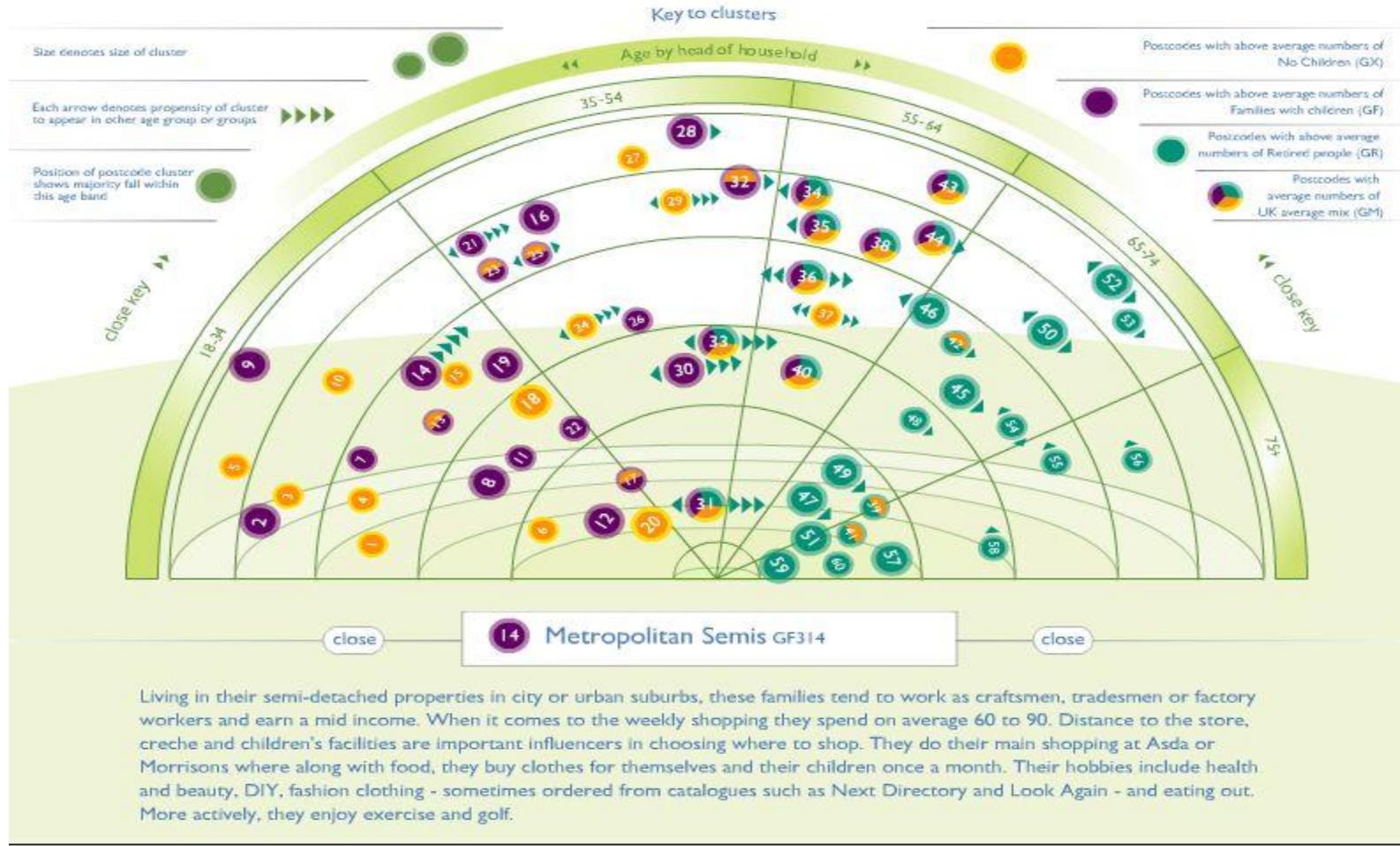
- Les sites de jeux type bananalotto.fr
- Les programmes de fidélité type maximiles.com, programme de fidélité multi-enseigne (appartient pour 20% à la SNCF)
- Les sites communautaires ou d'intérêt type millemercis, dépôt de sa liste d'anniversaire ou de mariage
- Quelques sites de commerce : les vépécistes (Regilist pour les 3 Suisses), Cdiscount, Rue du commerce

# Bases de données comportementales=métabases de données ???

- Consodata, Claritas rachetées par Acxiom (USA)
  - bases de données - alimentées par des questionnaires annuels, envoyés aux domiciles des foyers potentiels ou encartés dans des magazines de presse grand public
  - déclaratives, et en fait de métabases, ne portaient que sur 15 % des foyers français.
  - Avec ces deux fichiers, Acxiom est à la tête d'une vraie métabase, pour peu qu'il n'y ait pas trop de recoulements entre les deux.
  - Et devient, devant le Groupe Wegener, Bertelsmann et Experian, le **leader européen des métabases de données comportementales**.

# Présentation d'Axiom

- **Base de Prospection On Line**
- **Potentiel des données**- 7 millions d'adresses e-mails à date
  - 80% des couverture des foyers
- **Protection des données**- 100% strict Opt-in
- **Qualification des données**- Segmentation PersonicX®
  - Ciblage sur une combinaison de critères socio-démographiques, comportementaux et de style de vie
  - Score d'appétence multi-canal
  - Score d'appétence achat sur Internet
- **Historisation des campagnes**- Outil d'analyse pour permettre une meilleure connaissance des différentes cibles de prospects et de leur réactivité par canal



La lecture de la segmentation Personnicx est grandement facilitée par son poster, appelé "fan", qui permet dans une vision globale et synthétique de positionner chaque segment en fonction de l'âge, du type de foyer, du revenu et de l'environnement socio-urbain.

### Réduisez le coût d'acquisition de vos nouveaux clients.

Acxiom est rediffuseur agréé de la base SIRENE (INSEE) qui répertorie toutes les entreprises françaises soit 6,7 millions d'établissements.

### Evaluez la qualité de vos données.

Déetecter les causes de détérioration et à apporter l'ensemble des outils et services nécessaires pour y remédier à court, moyen et long terme.

### Optimisez la fiabilité de vos adresses.

La RNVP (Restructuration Normalisation Validation Postale) est une opération complexe de traitement qui permet de corriger vos adresses et les mettre aux normes postales.

# Axiom : mode de consommation et environnement

- La connaissance du mode de consommation :
  - Base de données hyperqualifiées constituée de **6 millions de foyers, soit 25 % des foyers français,** qualifiés selon **600 critères**
  - leader français de la location de fichiers clients avec sa base comportementale disponible en France, obtenue par la distribution chaque année de 15 millions de questionnaires grâce à la **GESC** (**grande enquête sur la consommation, 15 Millions de boîtes aux lettres**).
- L'environnement du client :
  - Base de données cartographiques complètes des rues, qui couvre l'ensemble du territoire français.

# Mode de consommation

## Les avantages du ciblage



- **Comment économiser 1/3 du budget sur une opération d'échantillonnage ?**

Un client lance un nouveau shampooing pour enfants. Sa stratégie : distribuer des échantillons à 1 million de foyers qui ont au moins un enfant. Sachant que 50 % des foyers ont un enfant au moins, il faut donc adresser 2 millions d'échantillons, avec une sélection aléatoire des adresses. Coût de l'opération : 920.000 euros.

- **La solution Acxiom :**

Grâce aux techniques Acxiom d'optimisation de ciblage des foyers recherchés, l'entreprise a pu limiter sa distribution à 1,33 million d'échantillons pour une couverture identique, soit une économie de 670.000 échantillons équivalant à 308.200 euros.

- **Le résultat :**

Une économie de 33 % du budget sur l'opération d'échantillonnage

# Mode de consommation

## Les avantages du ciblage

- **Comment économiser 20 % du budget fidélisation client ?**  
Une société met en place un programme de fidélisation clients auprès des **250.000 acheteurs depuis dix ans de la marque**. **4 mailings leur sont adressés par an, soit un coût annuel de 4 millions d'euros**. Elle souhaite réduire le coût de l'opération sans affecter la performance de son programme de fidélisation.
- **La solution Acxiom :**  
En enrichissant le fichier et grâce à plusieurs outils, nous avons pu extraire **55.000 personnes ayant très peu de chances de redevenir clientes**.
- **Le résultat :**  
En éliminant ces 55.000 personnes du fichier, qui finalement coûtent plus qu'elles ne rapportent, la société a réalisé **une économie de 220.000 euros** et ce uniquement pour la première année... soit près d'un quart de son budget.

Les offres des principaux acteurs				
Entreprise	Base(s) commercialisée(s)	Nombre d'adresses e-mail	Nombre de critères de segmentation	Tarification
1000mercis	Base "Email Attitude", issue de la mutualisation de 47 bases partenaires	18 millions d'adresses, dont 12 millions en France	1 000	De 100 à 190 euros au CPM
Come & Stay	Plusieurs bases, dont "YesPleez", "CarDirect" (intentionnistes d'achat auto) et "Dailies"	YesPleez : 20 millions d'adresses, dont 8 millions en France ; CarDirect : 1 million d'adresses en France ; Dailies : 10 millions de contacts en Europe	1 000	CPL majoritairement et en CPM pour les campagnes d'image ou basées sur des critères spécifiques.
Directinet (WDM)	Catalogue de 180 fichiers d'adresses	68 millions d'adresses e-mail opt-in partenaires (non dédupliquées)	Plus de 150 critères disponibles	De 40 euros à 300 euros au CPM
KDP Groupe	Cinq bases : "KDP Consumer", "KDP Geo", "KDP Référentiel", Skyrock 8 millions (jeunes) et Allociné (cinéma)		Plus de 500	De 170 à 220 euros au CPM
Adress Company	Bébé Company (programme d'échantillonnage pré-natal), "Profilia" (base mutualisée) et plus de 567 bases en courtage	Bébé Company : 355 000 adresses ; Profilia : 1,6 million d'adresses	NC	50 à 200 euros au CPM ; 12 % du Chiffre d'affaire ou 10 euros la commande à la performance
Cartegie	Une base spécialisée BtoB, une base spécialisée CSP+ et une base généraliste.	Plus de 500 000 e-mails BtoB et plus de 850 000 e-mails BtoC.	Au minimum une dizaine de critères de sélection	De 150 à 250 euros au CPM

Source : Journal du Net, d'après déclarations des acteurs

# Echange de fichiers d'adresses entre deux annonceurs

- Non concurrent et partageant la même cible
- Echange porte sur le même nombre d'adresses
- Routage des messages pour ses propres clients

# Une pratique en extension

## La co-registration

### Devenez partenaire du grand jeu 52WE.com !

Dans le cadre des campagnes de conquête organisées par Effidata, nous vous proposons d'associer votre marque à un jeu concours réalisé pour notre client 52WE.com. A l'occasion de l'opération : **"Gagnez 5 week-ends VIP d'exception en Europe"**, deux opportunités de collecte et de visibilité sont proposées aux annonceurs :

- 1) Une offre de **co-organisateur**
- 2) un offre de collecte en **co-registration**

#### Objectifs

Volume de collecte : **150 000 à 250 000 profils**

Mode de collecte : **CPL**

Durée de l'opération : **Avril à Juin 2010**



## Tarifs & Conditions co-registration

Volume de collecte	CPL *
moins de 50 000	0,50 €
de 50 000 à 100 000	0,45 €
de 100 000 à 150 000	0,40 €
de 150 000 à 200 000	0,35 €
plus de 200 000	0,30 €

- Localisation : France métropolitaine
- Captation : Opt-in newsletter et partenaires

\* hors collecte ciblée et exceptionnelle. Possibilité d'étendre la collecte sur l'Espagne et l'Angleterre.

# Plan fichier

## Source (Clayessen, 2010)

Nom de la base	Critères de sélection disponibles	Potentiel disponible	Nombre d'adresses louées	Tarif à l'adresse en euro	Frais techniques divers	Total en euros
Fichier 1	Sexe, âge, ville de moins de 50000 habitants	37000	10000	0,25		2500
Fichier 2	Sexe, 50/60 ans, code postal	95000	10000	0,20	230 euros	2230
Fichier 3	Sexe, date de naissance, nom de commune	120000	10000	0,28	150 euros	2950
Fichier 4	Sexe, code postal	400000	10000	0,18		1800

40000 adresses avant déduplication

Total 9480  
Coût moyen de l'adresse 0,24

# **LE TRIGGER MARKETING**

Hi A. Hamilton. You asked to be reminded about this event.

## Joni Lee's Birthday – coming up in 7 days

(March 14, 2010)

**Gift Recipient:** [Joni Lee](#)

You can view and edit your occasions from [Your Gift Organizer](#) page.

### **Gift Ideas for Joni Lee**

[View Gift Ideas](#)



[Disney Princess Figurine Set](#)

### **Recommended based on your Gift Ideas**



[Melissa & Doug Deluxe Wooden Folding Princess C...](#)



[Melissa & Doug Princess Castle Furniture](#)



[Disney Princess Favorite Moments Castle](#)



[Disney Princess Favorite Moments 4-Pack Giftset](#)

### **Looking for a great gift?**

#### **Most Wished For**

Books

Kitchen & Dining

[See all 23](#)

#### **Most Gifted**

DVDs

Electronics

[See all 23](#)

#### **By Price**

Under \$25

Under \$50

[See all 4](#)

#### **By Personality**

Gourmet

Geek

[See all 13](#)

## Le Trigger Marketing

Expéditeur : Amazon

Objet : Alerté anniversaire sollicitée par l'abonné lui-même

Intérêt du message : Dès l'en-tête de l'e-mail l'internaute connaît les motifs de l'envoi du message. Ayant lui-même programmé une alerte pour lui rappeler l'évènement, son intérêt et sa réactivité en seront d'autant plus importants.

Call-to-action : L'entreprise propose des produits en lien avec l'évènement programmé. Ici, il s'agit de cadeaux d'anniversaire. De nombreux liens sont mis en avant de manière claire et épurée.

# A la recherche de la donnée scorée

- Scoring d'appétence :
  - Quels sont mes produits préférés ?
- Scoring d'attrition :
  - Risque que mon client passe à la concurrence
- Mesure de la pression commerciale
  - Comment et à quelle fréquence dois-je communiquer ?
- Scoring RFM (récence, fréquence, montant)
- Scoring PMG (petit, moyen, gros)

# A la recherche de la donnée

- **Données déclaratives**
  - Usage d'un service ou d'un produit, niveau de satisfaction, données socio-démographiques comme l'âge, le genre, l'état civil, la structure du foyer
- Données **transactionnelles** : achat sur le Web, en magasin, en VPC
- Données de **navigation** : sites fréquentés, visites etc...
- Données **comportementales** on-line : ouverture/clic/transfert d'un e-mail, abonnement-désabonnement
- Informations **comportementales** offline : carte de fidélité, compte points, ancienneté, historique client

## Nursing Incitation rapide au second achat

Selon Anne Browaeys, "ce n'est qu'à la seconde commande sur un même site qu'un internaute devient vraiment un client". Pour inciter un contact à acheter à nouveau, les campagnes dites "de nursing", popularisées sur papier par les vécéristes, peuvent également être transposées au courrier électronique. "Il s'agit d'un basique peu coûteux, mais souvent sous-exploité", estime la directrice général de FullSix. "Un acheteur est généralement beaucoup plus enclin à acheter quelque chose d'autre immédiatement après avoir terminé son achat initial", confirme Raphaël Savy, directeur général d'eCircle France.

### Les messages transactionnels

- confirmation de commande
- expédition des colis
- avis de livraison
- confirmation de réservation téléphonique d'hôtel, de location de voiture,
- envoi de factures
- relance sur panier abandonné
- etc.

### Les messages liés à une action

- message de bienvenue suite à une inscription on ou offline
- clic sur un lien d'un e-mailing
- visite d'une page web spécifique sans commande
- mise à jour du centre de préférences
- etc.

### Les messages liés à un événement

- anniversaire
- lancement d'un nouveau produit
- date anniversaire de la première commande
- fêtes diverses
- invitations / enquête
- etc.

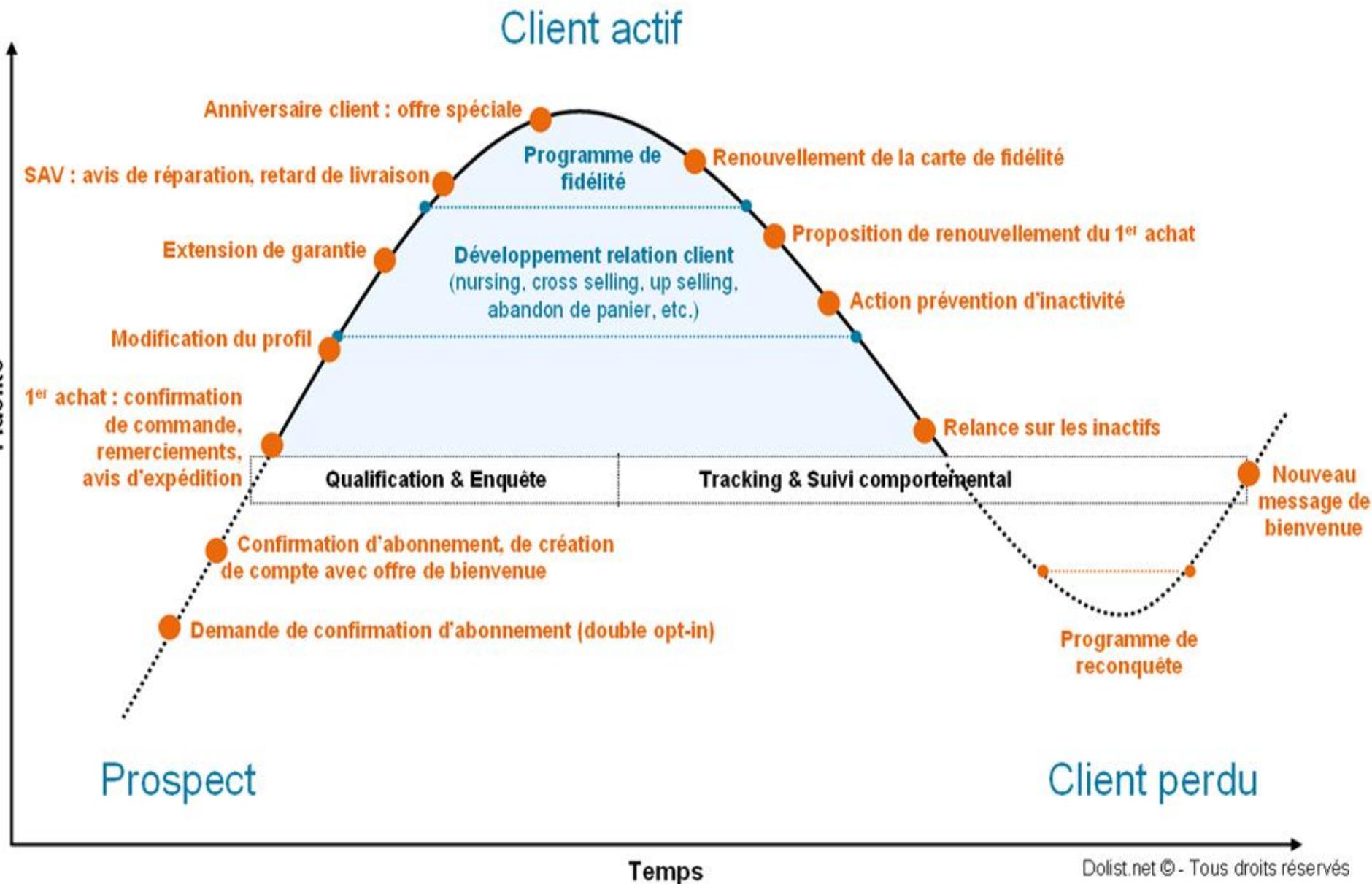
Personnalisation dynamique - Up/Cross-selling - Nursing

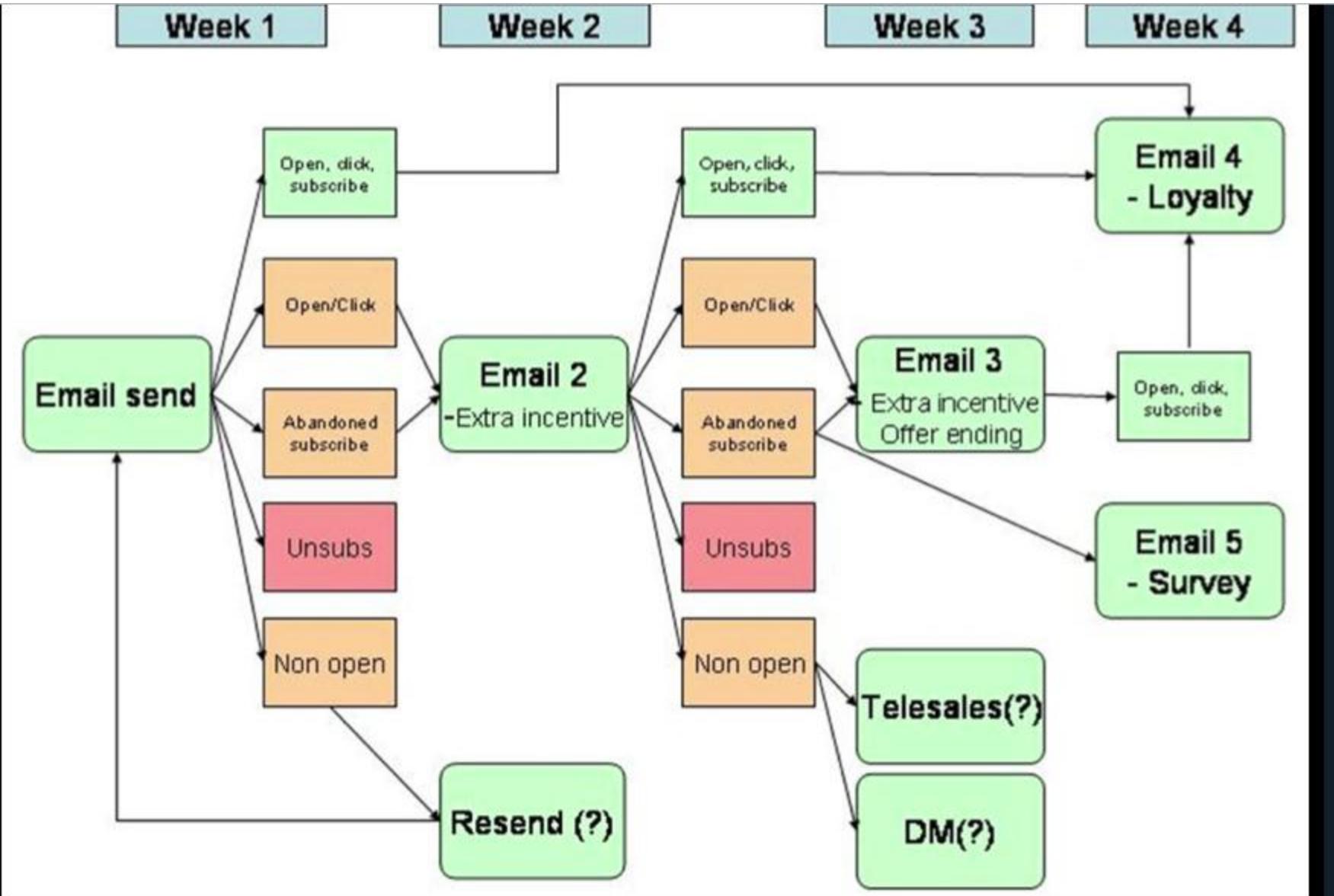
Des scorings différents à chaque type de message

Le "centre de préférence": espace rassemblant toutes les informations concernant l'abonnement de l'individu : type de message, abonnement à des news multiples, choix de la fréquence... Cela permet aux abonnées de contrôler leurs abonnements, mais aussi d'afficher une grande transparence, de garder l'intérêt de ses abonnés, de diminuer le taux de plaintes pour spam...

A proposer aux internautes  
Un centre de préférence

# Exemple d'opportunités de Trigger Marketing intégrées au cycle de vie du client



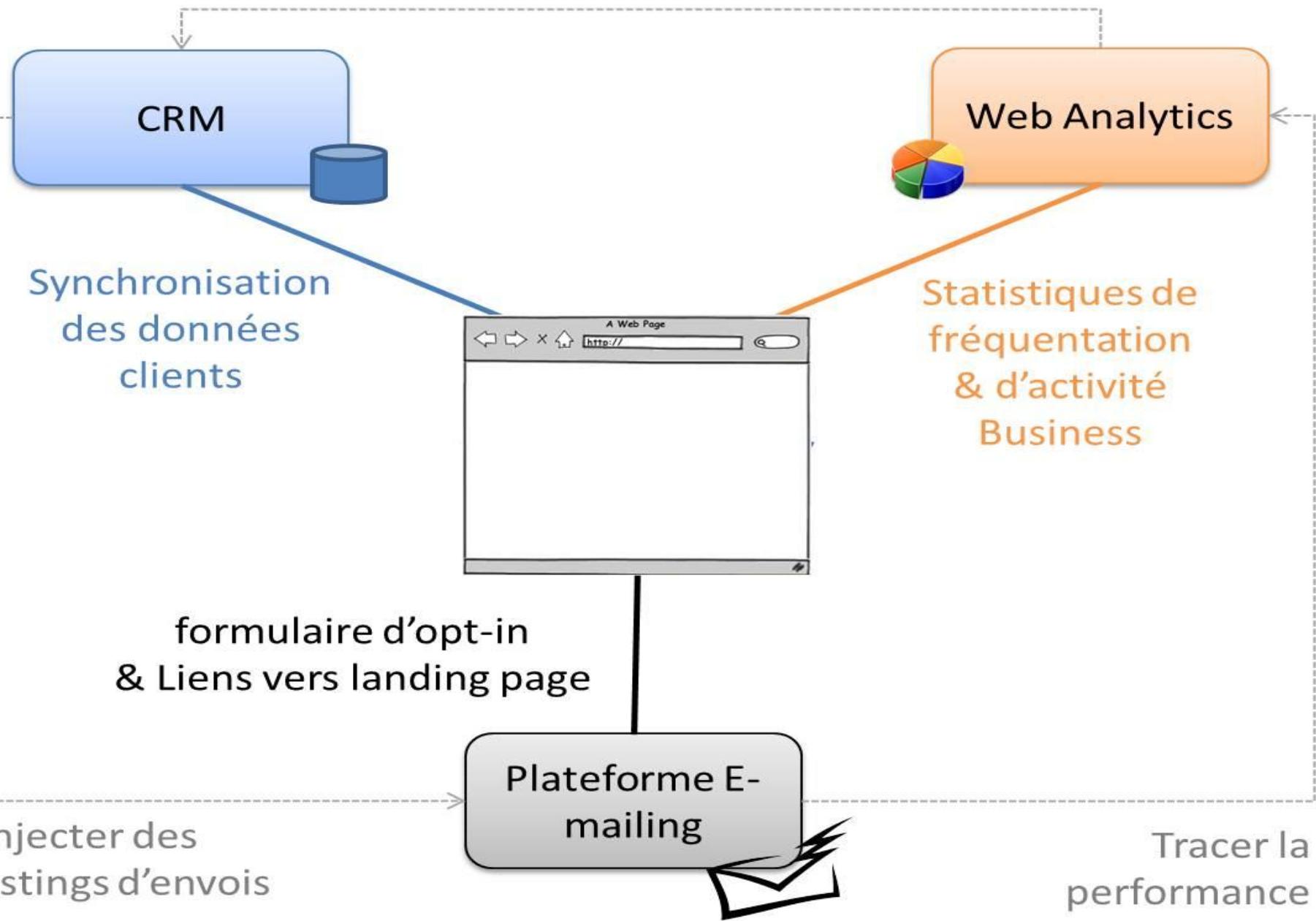


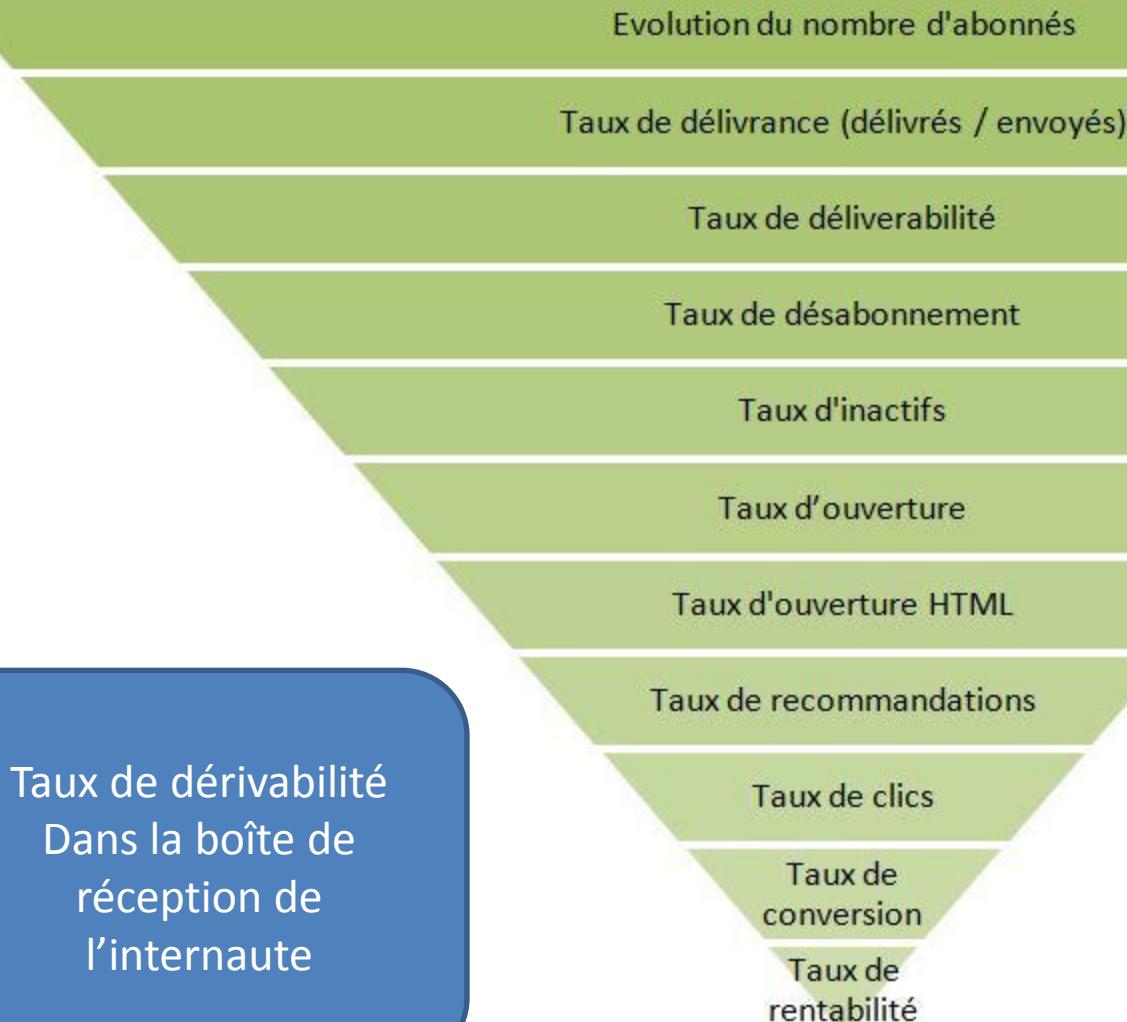
	A	B	C	D	E	F	G	I	J	K
1	Automated Email code	Trigger event	Source	Trigger interval	Message focus	Primary marketing aims	Secondary marketing aims	Transactional / service purpose	Subject line	Headline
2	TBD_E1	Online brochure download	Landing page	+2h	Welcome. Build brand favourability and familiarity	1.Explain brand values. 2. Convince about company proposition. 3. Offer help	A. Generate callback, B. "Ask the Expert" to capture phone number or book online.	Welcome, acknowlege and thank for download.	Enjoying your XX brochure?	Let us help you choose the right course
3	TBD_E2	Online brochure download	Landing page	+2d	Try our service faster	2. Generate additional lead event	Generate callback, "Ask the Expert" to capture phone number or book online.	Offer help	Have you tried our <next lead type>?	Learn more about the <brand> Experience
	TBD_E3	Online brochure download	Landing page	+5d if no response to E2	Time-limited discount / Bonus	Buy before lose attention	Generate callback, "Ask the Expert" to capture phone	Generate sale while still warm	Receive a 5% discount PLUS free service	Act now to save

## Une stratégie de Trigger définie dès la stratégie de contact

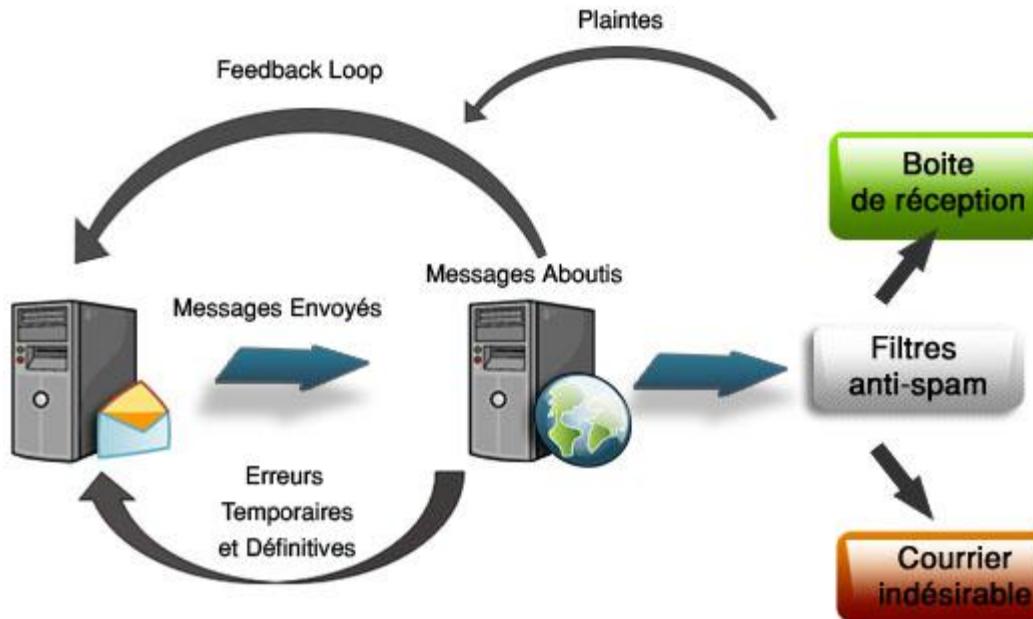
Cet exemple montre comment une communication personnalisée peut être spécifiée dès la prise de contact. Ainsi, à partir du téléchargement d'une brochure en ligne, une série de messages est déclenchée. Le premier, dont l'envoi est quasi immédiat, souhaite la bienvenue et met en valeur la société. Le deuxième, envoyé 2 jours après, invite à l'interaction. Le troisième n'est envoyé que 5 jours après aux contacts n'ayant pas répondu au dernier message et propose un avantage promotionnel à durée limitée.

## Enrichir les données clients





# DÉLIVRABILITÉ



# Principales tendances

- Rapports de plus en plus durs avec les services de messagerie, plusieurs niveaux
  - White list (images téléchargées automatiquement, mails acceptés sans problème)
    - Le plus dur Free, le plus coopératif Yahoo
  - Grey Listing : on bloque l'e-mail
  - Black List : on radie l'annonceur
  - Mise en place systématique d'adresses SPAM Trap pour détecter les spameurs : adresses qui ne sont pas censées recevoir d'e-mail
  - Chasse aux adresses inactives
  - Les mots utilisés par les spameurs évoluent : (cliquez ici mot du mois)

# Délivrabilité (1)



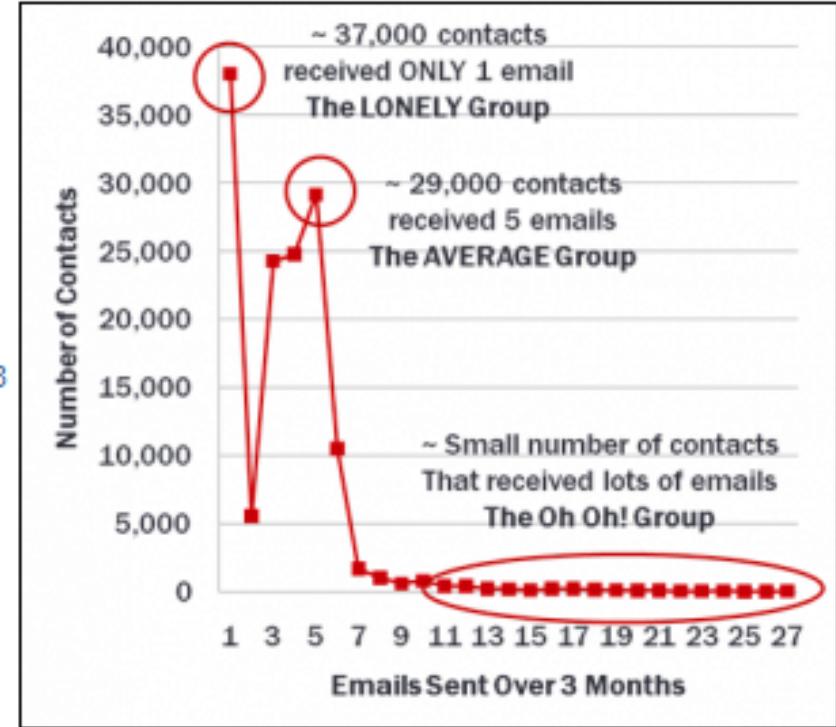
- Supprimer inactifs (6 mois à 1 an)
- Redemander abonnement à la base d'inactifs (5% restants redevenus actifs)
- Ajuster les fréquences d'envoi (voir schéma)
- S'assurer que les e-mails respectent les normes d'authentification (Cette technologie permet de déclarer sur les serveurs DNS gérant le domaine de l'adresse expéditeur une liste d'adresses IP autorisées à envoyer des e-mails pour le compte de ce domaine)
- Bien analyser les codes des serveurs gérant la boîte du destinataire

Domain name server

## Fréquences d'envoi

Voici la présentation d'un cas ayant une approche pertinente de la fréquence avec un exemple de rapport mettant en valeur différents groupes de contacts selon le nombre d'e-mails reçus.

- Les **contacts très proches** (The Oh Oh! Groupe) : 1000 contacts ayant reçu beaucoup plus de 6 e-mails en 3 mois
- Les **contacts proches** (The average Group) : 29 000 contacts ayant reçu 5 messages en 3 mois
- Les **contacts froids** (The Lonely Group) : 37 000 contacts n'ayant reçu qu'1 message en 3 mois



Dans tous les cas, vérifier les performances (ouvert, cliqué, conversion)

Certains envois légitimes peuvent se trouver bloqués si les messages sont envoyés à un grand nombre d'abonnés, en peu de temps et peu fréquemment.

#### **Recommandations**

- > contrôler le volume de votre message et de vos envois.

#### **Les moyens techniques mis en oeuvre**

- > gestion des capacités maximales d'envoi par FAI et webmails
- > régulation automatique de vos envois : volume et créneaux horaires paramétrables

Nom de l'action	envoi total
Total NPAI	681 - 4.65%
Groupes cibles	Total
Nombre Unknown	150 - 1.02%
Nombre Invalid domains	48 - .33%
Nombre Invalid dns	17 - .12%
Nombre Mailbox full	152 - 1.04%
Nombre Spam filter	1 - .01%
Nombre Relay errors	2 - .01%
Nombre Network errors	19 - .13%
Nombre General errors	292 - 1.99%
Nombre Syntaxe (parsing adress)	0 - 0.00%
<b>Total</b>	<b>681 - 4.65 %</b>

TOTAL		
	Total	%
Email Envoyé	<b>41764</b>	100 %
Email Non Abouti	<b>647</b>	2 %
Erreurs définitives	0	0 %
Destinataire inconnu	0	
Domaine inexistant	0	
Autre	0	
Erreurs temporaires:	623	1 %
Filtre anti-spam	24	0 %
<b>Emails aboutis:</b>	<b>41117</b>	<b>98 %</b>

Analyser les types d'erreur fournis par les serveurs mail

# Délivrabilité (2)

- Analyser son taux de délivrabilité sur la base des rapports des serveurs mails et des FAI
  - Ont-ils passé la barrière des serveurs de FAI et des filtres anti-spam ?
  - Ont-ils atterri en boîte de réception ?
- Analyser les tendances des taux d'ouverture et de clics selon les noms de domaine
- Faire attention à la réputation du serveur d'envoi
- Vérifier son score global de réputation (Senderbase, Sender Score)
- Taux de plainte : ceci est un spam
- Adresse e-mail non valide (Taux de bounce supérieur à 5%)
- Taux de désabonnement
  - LISTE NOIRE DISPONIBLE SUR URIBL

# Délivrabilité (3)

- Bien vérifier ses codes
- NPAI, normalement standardisés par une norme Internet
  - Code désigne le type d'erreur (RFC 821)
  - Le serveur d'envoi n'a plus qu'à l'analyser
  - En fait on utilise le modèle syntaxique
    - Exemple : NPAI soft c'est à dire temporaire, full box, overload box
    - Faire en sorte de ne pas classer un NPAI soft en NPAI hard (définitif)

C'est une équipe d'experts qui, au sein de chaque fournisseur d'accès à Internet, veille au respect de la Netiquette et aux règles de bon usage d'Internet par les utilisateurs de son réseau Internet.

Sur signalisation de plaignants, cette cellule intervient par des mesures techniques auprès de ses clients qui, volontairement ou involontairement, par défaut de sécurité, contreviennent à un usage respectueux d'Internet, à la législation ou aux conditions générales d'utilisation de leur accès Internet.

Elle lutte ainsi contre :

- L'émission de virus par mail ou requêtes Internet,
- L'émission de courrier non sollicités ou spam,
- Les tentatives d'intrusion informatique,
- Les interventions non-conformes sur les forums, livres d'or, groupes de discussion,
- La publication de contenus odieux pour lesquelles elles se réservent le droit de signalement aux autorités judiciaires...

Faire attention aux messages des adresses  
[abusedomainevalid.com](http://abusedomainevalid.com)

Il est important de disposer d'une liste de destinataires légitime et régulièrement mise à jour.

#### **Recommandations**

- communiquer sur des adresses opt-in
- respecter la volonté des internautes de ne plus recevoir d'information de votre part en proposant un système de désabonnement simple
- nettoyer votre base de données des adresses invalides (hard bounces)
- prendre en compte les plaintes des internautes et les adresses du type abuse@domaine valide.com

#### **Les moyens techniques mis en oeuvre**

- pratique systématique de la collecte légitime des adresses en mode opt-in
- mise en place de formulaires de désabonnement ou de flux de synchronisation avec votre système d'information
- traitement automatique des adresses NPAI et des plaintes fournies par les FAI et webmails

Beaucoup de filtres peuvent bloquer vos e-mails :

- > les blacklists publiques qui recueillent les plaintes des internautes lors de la réception de spam
- > les blacklists privées constituées par les domaines de messagerie
- > les logiciels anti-spam utilisés pour distinguer le spam des messages légitimes peuvent être très stricts

Le contenu de vos messages peut également avoir une incidence sur le filtrage.

### Recommandations

#### Éviter :

- > la ponctuation abusive dans l'objet
- > l'utilisation de mots connotés
- > l'utilisation excessive d'images lourdes
- > contrôler le volume de votre message et de vos envois

### Les moyens techniques mis en oeuvre

- > pro-activité de Cabestan au sein des institutions et acteurs du marché : FAI, webmails, éditeurs de logiciel anti-spam, organismes de certification, syndicats et associations professionnelles
- > monitoring permanent des blacklists publiques
- > inscription sur les whitelists existantes et connaissance des programmes de certification
- > déploiement d'outils de test des messages avant envoi et lors des campagnes (eMail Advisor)
- > reporting spécifique permettant une analyse par FAI ou webmail

## - Utilisez des voyelles

Exemple d'erreur : <a href= »http://www.foo.com/mar/mktgspcl/index.html »>

Ce chemin indique qu'il s'agit d'une image qui a servi pour une campagne marketing spéciale (indiqué « mktgspcl » dans l'url). Alors pourquoi ne pas l'indiquer clairement ? L'usage des voyelles est important car des filtres tels que Spamassassin se déclenchent lorsqu'ils détectent une série de 7 consonnes sans voyelle (parfois seulement 5 ou 6 selon les systèmes). Cela a donc une réelle incidence sur la délivrabilité de vos e-mails.

Autres conseils

## - Evitez de nommer les dossiers hébergeant votre image avec des spamwords

Exemple d'erreur : <img src= »http://www.foo.com/images/publicite/image.jpg »>

Les filtres anti-spam mis en place par les FAI et les autres technologies déployées sur Internet telles que Spamassassin ou Privoxy utilisent des règles bloquant les bannières, les publicités ou toutes autres formes de communication assimilées à des e-mails non sollicités. En nommant le dossier qui contient votre image « publicite » par exemple, vous augmentez la probabilité que votre message soit bloqué. Dans la même optique, évitez toute déclinaison de ce mot comme les termes « ad », « pub », « promotion », « jeu-concours »... A noter également, le mot « emailing » fait partie des mots interdits.

Autres conseils

# Ne pas hésiter à tester

## **Inbox monitoring : test en boîte de réception**

L'Inbox monitoring est un moyen de surveiller les taux d'aboutissement de vos messages dans les différentes boîtes de réception visées.

Réalisé sur un échantillon d'adresses emails tests, ce test va chercher à provoquer la réaction des FAI face au message.

- Simulez en amont les résultats globaux d'une campagne d'emailing : le taux d'aboutissement en boîte de réception, le taux de spam et le pourcentage de messages bloqués.
- Divisez les résultats selon les FAI, qu'ils soient français, européens ou mondiaux.

Les résultats de ces analyses ne sont pas de simples statistiques mais montrent concrètement les erreurs d'encodage, les problèmes syntaxiques, les comportements des systèmes de filtrage par rapport à un message donné...

Tout cela participe au processus d'optimisation nécessaire pour améliorer l'impact de vos campagnes d'email marketing. La délivrabilité ne sera enfin plus le frein majeur de la performance de vos campagnes d'email marketing !

Certains webmails sont plus sévères  
que d'autres  
Source Dolist

# Ne pas hésiter à tester

## Module d'analyse des campagnes

Le module d'analyse de campagnes, intégré à la plateforme emailing Dolist-V8, regroupe des tests essentiels à effectuer avant d'envoyer une campagne.

Il intègre actuellement les analyses suivantes

- Analyse du code HTML
- Longueur du sujet
- Vérification des spamwords
- Vérification du blacklistage d'un domaine

The screenshot shows a web-based application interface for campaign analysis. At the top, there are three tabs: 'CAMPAGNES E-MAIL', 'CRÉATEURS & DESTINATAIRES', and 'CAMPAGNES SMS'. Below the tabs, a yellow warning icon with the text 'Afin d'améliorer la qualité de vos campagnes...' is displayed. A message below it says 'Demande d'envoi d'un BAT pour la campagne L50048200-TEST-DEV' with a 'Détails' link. The main content area is titled 'RÉSULTATS D'ANALYSE'. It contains two sections: 'Liste des erreurs HTML' and 'Liste des spamwords dans le sujet'. The 'Liste des erreurs HTML' section has a table with columns 'Type d'erreur', 'Description', and 'Position'. It lists seven errors related to 'img' tags lacking 'alt' attributes. The 'Liste des spamwords dans le sujet' section has a table with columns 'Description' and 'Warning'. It lists one warning about subject length being too long (characters more than 20).

Type d'erreur	Description	Position
⚠️ framing	img missing empty <alt>	Visualiser l'erreur
⚠️ framing	  proprietary attribute "height"	Visualiser l'erreur
⚠️ framing	  proprietary attribute "height"	Visualiser l'erreur
⚠️ framing	  proprietary attribute "height"	Visualiser l'erreur
⚠️ framing	img> lacks "alt" attribute	Visualiser l'erreur
⚠️ framing	img> lacks "alt" attribute	Visualiser l'erreur
⚠️ framing	img> lacks "alt" attribute	Visualiser l'erreur

Description	
Warning	Subject length too long (Characters more > 20)

### **- Attention au nombre de caractère de votre url**

Aujourd'hui entre les sms, le microblogging ou encore le référencement d'articles, le nombre de caractères autorisé est en moyenne de 140. Ce nombre de caractères s'est généralisé en devenant en quelque sorte la référence pour les divers robots existants sur le web. Il en va donc de même pour le chemin de votre image.

Autres conseils

# **LES DIFFERENTS TYPES D'EMAIL**

# Quelques règles (1)

- La lecture écran est 25% plus lente qu'une lecture papier
  - Introduire l'offre dès le premier paragraphe
  - Ne pas hésiter à utiliser des liens hypertexte dans le corps du message : site dédié
- 60 caractères par ligne, plusieurs petits paragraphes
- Marge large, ensemble du texte doit s'afficher
- L'importance du contenu :
  - Bénéfice apporté par le produit
  - Personnalisation (noms de l'expéditeur, du destinataire, anniversaire, type de commande)

# Quelques règles (2)

- Ne pas multiplier les typos différentes au sein d'un même message
- Règle des 20/80 : pas plus de 20% de l'espace consacré à la promotion dans un message transactionnel

# Les différents formats

- Les templates
- Les formats
  - HTML
  - Texte
  - Multipart (version graphique d'HTML composée d'images et de liens cliquables et d'une version texte)
  - Mobile : texte 20 à 40 caractères, 12 à 15 lignes
- Format texte : meilleur taux d'ouverture et taux de clic que le HTML
- Les obligés : le désabonnement en bas

# Le traitement des images

- Images non affichées : mise en place des tests de rendu visuel chez les différents services de messagerie
- Majorité n'affiche pas les images d'où test
- Balise de texte Alt (titre, description de l'image)
- Certains logiciels de routage permettent d'envoyer dans un même e-mail les deux formats

### > Testez vous assez vos campagnes mails?

Comme dans la majeure partie des actions marketing, il va vous falloir tester l'efficacité de votre campagne mail. Cela commence déjà par la **prévisualisation de vos E-mailing sur les différents clients mails** de vos destinataires... Les outils de routage proposent souvent une fonction qui vous permettra de voir comment votre message apparaîtra sur les principaux clients mail: Outlook, Hotmail, Gmail, etc...

Puis, c'est le test de l'opération à proprement dite. **Faites notamment du "split testing":**

- Prenez un petite partie de votre base (10% environ), appartenant à un même segment.
- Faites en 2 échantillons, et réaliser des envois différents ;
- quel mail va être le plus efficace ?

## Votre groupe de contrôle

Avant de dérouler votre plan de test, il faut déterminer qui compose votre groupe de contrôle. Un groupe de contrôle est défini comme étant un segment de personnes qui n'est pas exposé aux éléments marketing que vous testerez. Afin d'avoir une lecture précise de vos résultats, votre groupe de contrôle doit avoir un profil représentatif de votre base de données client. L'email de contrôle, quant à lui, doit contenir ce que vous envoyez généralement à vos clients. Exemples :

- Utiliser le même template que les emails précédents
- Utiliser les mêmes types et emplacements des images qu'avant
- Reproduire les mêmes titres et offres

Source Expérian

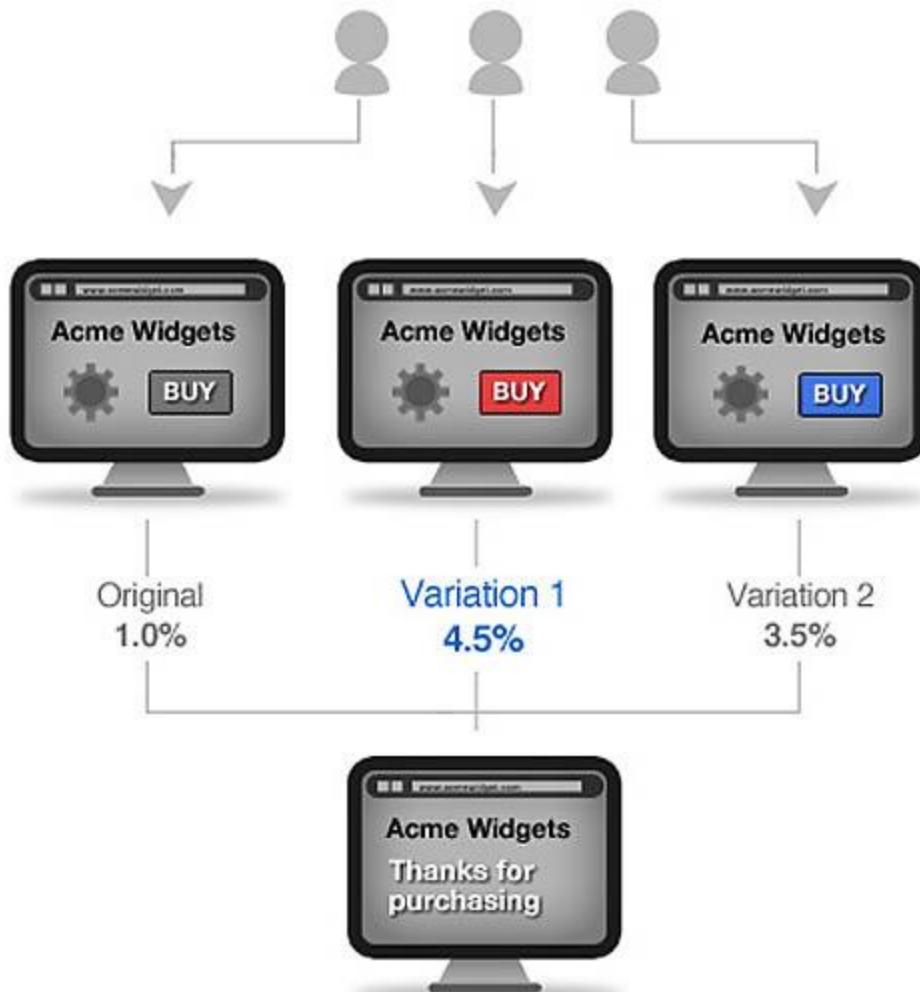
Pour la rédaction, il n'y a pas de formules magiques. Il faut imaginer que l'objet de votre mail est comme un titre à la une pour un journal vendu dans un kiosque. Il vous faut donc tester votre objet.

Pour cela, vous pouvez conduire un split test en envoyant le même message à plusieurs échantillons de votre fichier (environ 10% des adresses), avec autant d'objet différents. Celui qui présentera le meilleur ROI sera ensuite déployé pour l'envoi sur toute la base.

Bien évidemment, plus votre notoriété sera forte auprès de votre destinataire, plus la probabilité qu'il ouvre votre message sera grande... car l'expéditeur influe aussi grandement sur le taux d'ouverture. C'est pourquoi il faut faire en sorte qu'il inspire confiance au destinataire.



Votre E-mail est comparable à un gros titre dans un kiosque à journaux



# Les logiciels de routage

- Les plus connus du marché à tous les prix
  - Sarbacane 3, coût environ 400 euros
  - Magic Soft
- Neolane : 20000 euros
- Smart Focus : 30000 euros

Différents modules fonctionnels

## Premiers pas Sarbacane 3

Sarbacane 3 est un logiciel emailing vous permettant de gérer vos campagnes e-mailing personnalisées en toute simplicité depuis votre PC. Importez vos destinataires (fichier txt, csv, xls, mdb, sql...), rédigez votre message ou inspirez vous d'un des modèles inclus puis paramétrez et planifiez votre envoi. C'est aussi simple qu'un logiciel de messagerie. [En savoir plus](#)



## Mesurez l'audience et l'impact de vos campagnes emailing

Grâce au service de Suivi Comportemental intégré dans la version complète du logiciel, vous avez la possibilité de mesurer précisément les retours de vos campagnes emailing. Comptabilisez et identifiez les ouvertures, clics et désabonnements.

[En savoir plus](#)



## Profitez de notre Service de Routage Professionnel

Grâce au Service de Routage Professionnel, confiez l'envoi définitif de vos campagnes à un vrai spécialiste de l'e-mailing. Cette fonctionnalité vous permettra d'accroître considérablement la délivrabilité de vos envois et réglera vos problèmes de blacklisting et de blocage anti-spam. [En savoir plus](#)



Menu Sarbacane  Désactiver l'assistance

Comportements individuels Carte de France Statistiques de la campagne

Si vous êtes abonné au suivi comportemental et que vous avez activé le service sur votre campagne, vous retrouverez dans effectués par vos destinataires (ces événements sont caractérisés par des drapeaux). Cliquez sur le bouton Télécharger pour mettre à jour les résultats. Vous pouvez trier, analyser, exporter et exploiter ces observations pour vos campagnes suivantes.

Télécharger Indexation sur... Trier... Rechercher Marquer Civilité Fiche... Cartographier...

	Civilité	Prénom	Nom	Email						
131	Mr	Geo	Delanchy	geo.delanchy@sarbacane3.fr						
132	Mr	Smaine	Molina	smaine.molina@sarbacane3.fr						
133	Mr	Tidij	Lestrat	tidij.lestrat@sarbacane3.fr						
134	Mr	Aloys	Weiss	aloys.weiss@sarbacane3.fr						
135	Mme	Muriele	Dogimont	murièle.dogimont@sarbacane3.fr						
136	Mme	Naema	Dehay	naema.dehay@sarbacane3.fr						
137	Mr	Jean-antoine	Beranger	jean-antoine.beranger@sarbacane3.fr						
138	Mme	Wassila	Rio	wassila.rio@sarbacane3.fr						
139	Mr	Léonidas	Castillo	leonidas.castillo@sarbacane3.fr						
140	Mr	Bessem	Puel	bessem.puel@sarbacane3.fr						
141	Mr	Tobias	Ancelin	tobias.ancelin@sarbacane3.fr						
142	Mme	Heidi	Hoang	heidi.hoang@sarbacane3.fr						
143	Mme	Godeleine	Richet	godeleine.richet@sarbacane3.fr						

Découvrez la vidéo en rapport avec ce chapitre

# Les routeurs et les prestataires en mode ASP

- Les prestataires en mode ASP (Application service provider)
  - Connexion à un serveur et pilotage direct des opérations en utilisant les ressources mises à disposition par le prestataire
    - EXEMPLE DOLIST ou EDATIS

## OFFRES & SERVICES

EMAILING DOLIST-V8

EMAIL TRANSACTIONNEL

PRESTATIONS FULL SERVICE

FICHIERS

SERVICE CLIENT

Ils nous font confiance



**FICOFI**



"On a choisi  
Dolist pour  
son bon suivi  
commercial.

Nous avons découvert un  
service client impeccable et  
réactif."



## PLATEFORME D'EMAILING

Pilotez facilement vos campagnes d'emailing !

Un ensemble de services sécurisés et accessibles en ligne, performants et simple d'utilisation qui vous permet de mettre en oeuvre, de façon autonome, vos campagnes d'email marketing.

[En savoir plus]

> Visualisez la plateforme d'emailing Dolist-V8 grâce à une démo online.



## EMAIL TRANSACTIONNEL

Saisissez les opportunités de l'email transactionnel en toute simplicité !

La plateforme Dolist-EMT, dédiée aux emails transactionnels, vous facilite la gestion des messages de services générés par votre système d'information : ouverture de compte, confirmation de commandes ou livraisons, alerte de disponibilité produit, trigger marketing...

[En savoir plus]

> Assistez à une présentation de la plateforme Dolist-EMT.

# Les routeurs en mode Full service

- 25 à 30% de l'activité des routeurs
  - Exemple Yves Rocher, externalisation
  - Crise économique
  - Complexité de l'envoi des e-mails

En fonction des besoins du client, le routeur pourra prendre en charge tout ou partie de la réalisation d'une campagne : design, ciblage, montage HTML, envoi, reporting, etc. La gestion et l'animation (recrutement, fidélisation) de la base de contacts peuvent également être déléguées. En plus de la prise en charge de l'opérationnel, le routeur peut avoir un rôle de conseil sur la stratégie à mettre en œuvre. (Source, Journal du Net)

La facturation d'une prestation en full service est calculée en fonction de la durée de cette prestation (opération ponctuelle ou durable), des opérations prises en charge par le routeur et de la complexité de la stratégie à gérer. D'une manière générale, ces tarifs peuvent aller de 500 euros pour une opération ponctuelle et simple à plusieurs milliers pour des prestations plus complexes. (Source Journal du Net)

# Routeurs et logiciels de routage

## La procédure de routage

- Mettre en place des procédures de BAT
  - Visualisation et validation du message avant envoi
- Avertir le call center (éviter la saturation en cas d'OP promotionnelles)
- Validez le bon fonctionnement du site Web ou du site dédié
- Programmez le mois, le jour, l'heure ou la fréquence des envois
  - Eviter les mois d'été
  - Privilégier Janvier, février, octobre, novembre
  - Privilégier les jours du mardi au jeudi
  - L'heure: entre 12 h et 14 h (meilleure réceptivité des internautes)
  - Procéder par vague (alternance d'e-mail relationnel comme une newsletter et d'e-mail promotionnel)
- Prévoir un groupe de test

# Le tracking

## L'ouverture des messages

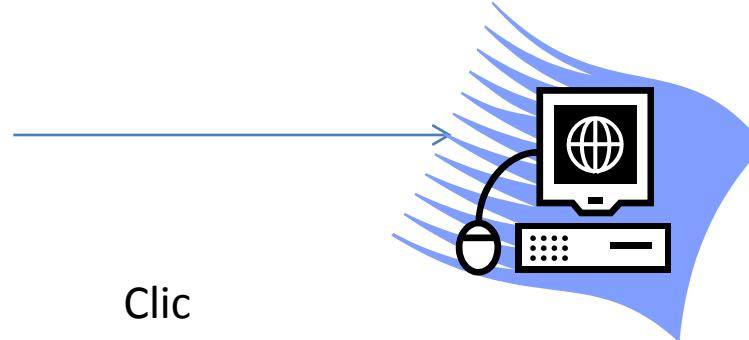
- Intégrer une minuscule image 1 pixel sur 1 pixel cachée à l'intérieur du message et invisible à l'œil
  - Téléchargée dans l'e-mail à partir du moment où il y a ouverture
  - Image contient code client et code de l'opération
  - Téléchargement va faire appel à un programme sur un serveur distant (celui du gestionnaire de campagne)
  - Peut tracker les ouvertures uniques, les ouvertures multiples et la viralité (ouverture sur une adresse IP différente)

# Le tracking

## Les clics de l'e-mail

- Les clics vers le site Web ou le site dédié
  - Serveur de redirection qui va servir d'intermédiaire entre le site de l'annonceur et l'ordinateur de l'internaute
  - Clic sur le lien hypertexte
  - Serveur de redirection redirige vers le serveur détenant l'information à délivrer en générale le site Web de l'annonceur
  - Le serveur de redirection va enregistrer dans la base de données : qui a cliqué, quand et sur quelle page web du site et sur quel lien

Lien vers site annonceur



Clic

Mail

Serveur de redirection

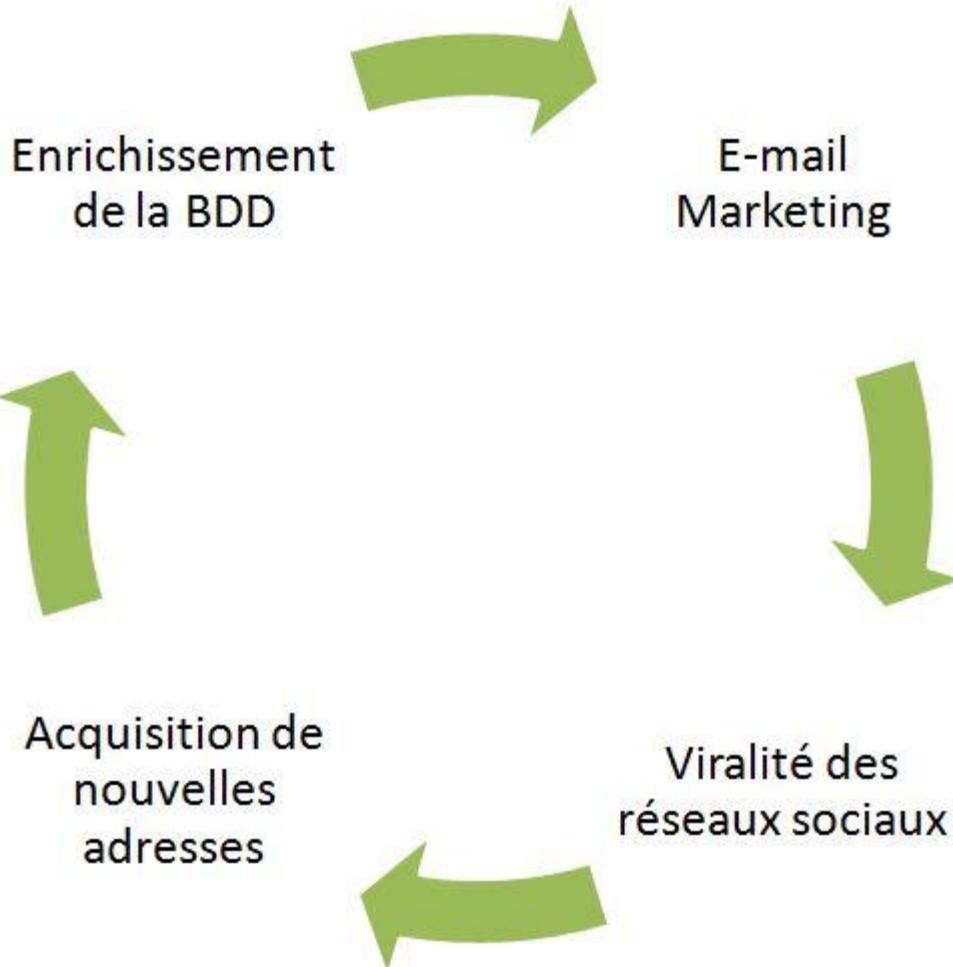
Site de l'annonceur

A blue cylinder labeled "Base de données client" has a diagonal arrow pointing towards the "Serveur de redirection" icon. The "Serveur de redirection" icon is a computer monitor with a globe and a keyboard, surrounded by blue wavy lines.

Base de données client

# Collection de newsletters avec invitation sur la fan page Facebook





**Le code de partage Facebook** (peut être également trouvé et personnalisé ici :

[http://www.facebook.com/share\\_partners.php/](http://www.facebook.com/share_partners.php/))

```
<a href="http://www.facebook.com/share.php?u=AJOUTER-LE-LIEN-ENCODE"
target="blank"></a>
```

Afin d'encoder votre lien, voici un exemple d'outil : <http://meyerweb.com/eric/tools/dencoder/>

**Le code de partage Twitter**

```
<a href="http://twitter.com/home?status=AJOUTER+LE+TEXTE+A+PARTAGER+LIEN-RACCOURCI"
target="blank"></a>
```

## Welcome to TinyURL!™

Are you sick of posting URLs in emails only to have it break when sent causing the recipient to have to cut and paste it back together? Then you've come to the right place. By entering in a URL in the text field below, we will create a tiny URL that **will not break in email postings** and **never expires**.

Enter a long URL to make tiny:

Custom alias (optional):  
 May contain letters, numbers, and dashes.

## An example

Turn this URL:

[http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Globally/dp/B003FSUDM4/ref=amb\\_link\\_353259562\\_2?pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=center-10&pf\\_rd\\_r=11EYKTN682A79T370AM3&pf\\_rd\\_t=201&pf\\_rd\\_p=1270985982&pf\\_rd\\_i=B002Y27P3M](http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Globally/dp/B003FSUDM4/ref=amb_link_353259562_2?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-10&pf_rd_r=11EYKTN682A79T370AM3&pf_rd_t=201&pf_rd_p=1270985982&pf_rd_i=B002Y27P3M)

into this TinyURL:

<http://tinyurl.com/KindleWireless>

14 avr 2011

# Comment gagner des « fans » facilement sur Facebook

Auteur: Jean-Yves FORT · Thème: Tendances

## 1. Attirer le chaland

Par exemple, Orange annonce par email un concours avec des téléphones à gagner, renvoyant vers un espace jeu sur la page Facebook d'Orange France.



## 2. Conditionner l'accès au jeu

Pour accéder au jeu, il est obligatoire de devenir fan d'Orange France en cliquant sur le bouton « J'aime ». Par cette action, tous les contacts de l'utilisateur sont avertis que celui-ci devient fan d'Orange.



## 3. Récupérer un maximum d'informations sur l'utilisateur et propager l'info

Une fois que l'utilisateur est devenu fan, il a accès au jeu, mais il reste une étape à franchir...

A screenshot of the Orange France Facebook page showing a game post. The post includes a smartphone image, the text "gagnez avec Orange 14 smartphones LG optimus black", and a call-to-action button "cliquez pour découvrir immédiatement si vous avez gagné !". Below the button is a link "à moi de jouer !". On the left sidebar, under the "Jeu LG" tab, there are several user interaction options: "Envoyer un message", "Publier une photo", "Partager", "Aimer", "Commenter", "A découvrir", "Réagir", "Photos", "CGU", and "Avis". At the bottom of the sidebar, it says "À propos de... Bienvenue sur la page officielle Orange France : un espace de...".

... donner accès à une quantité d'informations personnelles. Orange demande à son fan de lui donner accès à :

- Son nom,
- Sa photo du profil (pourquoi faire ?),
- La liste d'amis (pour avertir les amis que l'utilisateur a participé ou les inviter personnellement),

**Demande de permission**

Jouez avec Orange demande une autorisation pour effectuer l'action suivante :

 **Accéder à mes informations de base**

Comprend le nom, la photo du profil, le sexe, les réseaux, l'identifiant utilisateur, la liste d'amis et d'autres informations que j'ai communiquées à tout le monde.



Jouez avec Orange

[Signaler l'application](#)

Connexion en tant que Jean-Yves Fort (Ce n'est pas vous ?) [Autoriser](#) [Quitter l'application](#)

#### 4. Répéter l'opération

En plus de devenir fan et de donner accès à ses informations, la mécanique du jeu autorise le fan à jouer une fois par jour pour essayer de tomber sur l'heure, minute, seconde gagnante. Cette participation quotidienne sera aussi l'occasion de diffuser de nouveau la participation à ses contacts, ou de réinviter ses contacts.

**spartoo.com**   
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS.

Spartoo.com offre

7€

de réduction sur la nouvelle  
collection à tous ses fans !

Devenez fan!

Rejoignez-nous avant le 23 septembre et recevez votre bon  
de réduction dans votre boîte de réception facebook.

Spartoo sur facebook c'est :

le bon plan  
du moment

coups  
de coeur



l'actu  
mode

+ des alertes 48h à l'avance sur  
les promos à venir!

Offre non cumulable valable une fois jusqu'au 5 octobre 2009 sur les produits  
de la nouvelle collection pour un minimum de 60 euros d'achat.

## La Redoute ([www.laredoute.com](http://www.laredoute.com))

Le pied d'une newsletter invite à suivre La Redoute sur Facebook et Twitter, sans contrepartie comme chez Spartoo. L'enseigne n'a pas créé de page fan mais un groupe Facebook, plus limité en fonctionnalités. Le groupe compte 279 membres.

nts, l'incontournable c'est :

La saga de  
**RENTRÉE !**

'en fais mon affaire !



J'AI LE VIRUS « FASHION » ET JE L'ASSUME

suivez-nous sur FACEBOOK !

suivez-nous sur TWITTER !

Comment bénéficier de votre offre ?

ous dans  
ce client"

2. Ajoutez vos articles  
au panier

3. Saisissez votre Code Offre Spéciale  
dans votre panier

4

## Gsell.fr ([www.gsell.fr](http://www.gsell.fr))

Comme pour La Redoute, le pied de page intègre une invitation à rejoindre Gsell sur Facebook. 70 personnes sont fan via la page créée par l'enseigne.

An advertisement for Gsell.fr, featuring the Delsey brand. The top half shows the Gsell logo and the text 'LES 7 JOURS PROMOS DELSEY'. Below are several pieces of luggage (a pink suitcase, a black rolling bag, a dark duffel bag, and a blue backpack). The bottom left features a large promotional offer: 'de -20% à -50%'. To the right are promotional text blocks: 'à date de la réception de ce mail.', 'Voir toutes nos promotions', 'Voir toutes nos nouveautés', 'Frais de port gratuits dès 40 € d'achat', 'Plus de 3000 produits', and 'Livraison sous 48 h'. At the bottom, a blue button encourages users to 'Rejoignez nous sur facebook et devenez fans !'.

2010, 817 fans  
Mai 2011, 29000 fans

### Cdiscount ([www.cdiscount.com](http://www.cdiscount.com))

Cdiscount peut être suivi via Facebook et Twitter. L'intégration est faite en bas de newsletter et la page compte 817 fans.

The screenshot shows a promotional email from Cdiscount. At the top, there are three time-based offers: "DE 16H À MINUIT", "DE 14H À MINUIT", and "DE 14H À MINUIT". Below this, a festive message reads "fête C'EST MAINTENANT QU'IL FAUT CLIQUER ! CLIC". The main offer is for a "GPS navirad" at "59€90". To the right is an image of the device. Below the offer, a note states: "Les offres présentées dans cette newsletter sont valables dans la limite des stocks disponibles. Photos non contractuelles." On the left, there's a section titled "Cdiscount et vous" with links to "Qui sommes-nous?", "Nos engagements", and "Une question?". To the right, there are links to "Suivez Cdiscount sur" (Facebook and Twitter) and "Mon compte" (with options like "Mon suivi de commande", "Modifier mes coordonnées", "Gérer mes abonnements", and "Me désabonner"). At the bottom, there's a green banner for "simplicime" with the tagline "Plus c'est simple, moins c'est cher." and a link "J'en profite vite!". Another banner offers "250 Cartes de visite GRATUITES!" and "1 Petit tampon encreur GRATUIT" with a "Cliquez vite!" button. A small disclaimer at the bottom right reads: "à tout moment : vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent".

[Si vous ne parvenez pas à lire correctement ce message, cliquez ici](#)

**vin malin.fr**

Suivez-nous sur [twitter](#)   Suivez-nous sur [facebook](#)   Livraison en 24 - 48h 



**Aubry - Premier Cru**  
Champagne Brut  
12,5 % vol / 75 cl

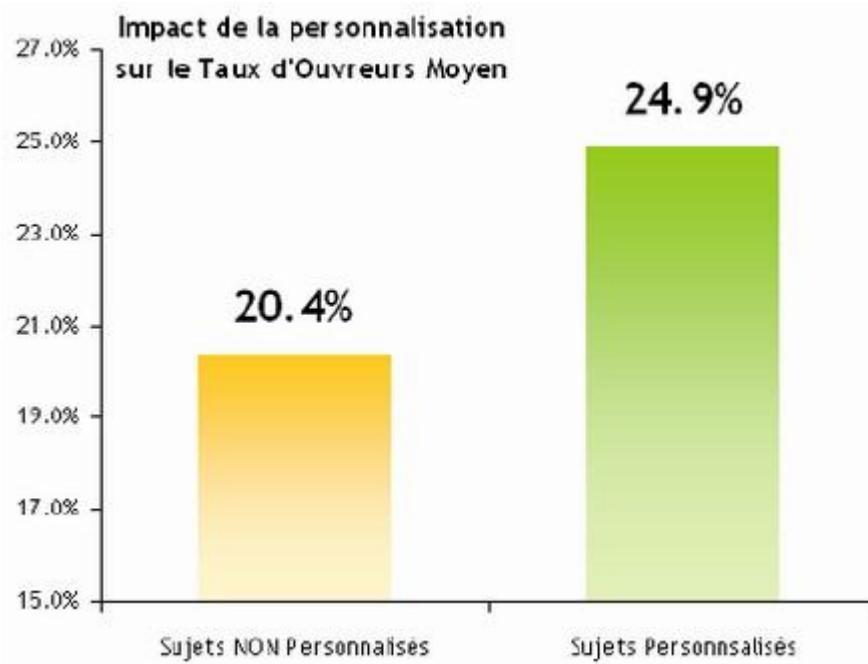
**-18%**   **€ 14,00**

<http://s3s.fr/l5yCpTfk54@aposte.net/jeannives/fort>  
[Ajouter au panier](#)

 En stock    Livré sous 24-48 heures

Intégration en haut de la newsletter

# Personnalisation



## Personnalisation extrême de l'expéditeur

Auteur: Jean-Yves FORT • Thème: [Emailing](#)

Cela m'a sauté aux yeux dans l'océan de newsletters reçues chaque jour. Quelqu'un portant le même nom que moi m'envoie un message ! J'imagine que cela doit être efficace pour booster le taux d'ouverture.

Qu'en dites-vous ?

The screenshot shows an email message with the following content:

**salut Jean-yves j'ai trouvé une super offre pour toi !**

Clara FORT [info@newsletter.wellpack.fr]

À : Jean-yves FORT

Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message,

Votre code promotionnel à rappeler est :

**WellPack.fr**  
High Tech pour 1€ par jour!

OFFRE SPECIALE

0 800 0 800



Site n°1

30 000 références livrables en 24 h

Offre uniquement accessible  
via cette newsletter



Alarmes Surveillance	Audio Vidéo - Hi-Fi	Piles - Accus Chargeurs	Électricité Luminaires	Forme Santé	Horloges Météo	Idées Design	Informatique Bureau/Bureau	Outilage Soudage
Auto Moto - Vélo	Mesure Environnement	Communication	Composants	Kits Modules	Modélisme	Sono Lumière	Destockage	Nouveautés

Monsieur FORT,

C'est aujourd'hui votre anniversaire et nous avons voulu être les premiers à vous le souhaiter. Alors pour vos 29 ans, **de la part de toute l'équipe Conrad :**

Joyeux anniversaire  
**Jean-Yves !**



Pour ce jour unique dans l'année,  
nous vous avons réservé 2 cadeaux exceptionnels :



**Rue du Commerce**

Un cadeau pour votre anniversaire !

Prix Choc | Offres | Nouveautés | Meilleures ventes | Accessoires | GPS | Colis | Ca de sacs | Mots-clés | Jeux | CD/DVD | Mode | Musique | Électro | Documentaire | à Domicile | Ventes Privées

Jean-Yves,

1 an de plus mais 10 € de moins !  
RueDuCommerce vous souhaite un joyeux anniversaire et vous offre ce bon d'achat de 10 € à utiliser sur votre prochain achat High-Tech\* avant le 15/05/2010.

Très bonne journée.  
L'équipe RueDuCommerce

# -10€

Sur votre prochain achat High-Tech \*  
pour toute commande supérieure à 180€

Saisissez ce code personnel et confidentiel dans votre panier.

**Top des ventes High-Tech**

+ iPod touch 3ème génération 8Go Now + station d'accueil avec haut-parleurs Pure-Fi Express Plus pour iPod/iPhone <b>209€90</b> <a href="#">Voir profite</a>	12 MP - 10x - LCD 2.7" - 185 g Avis client : ★★★★ <b>159€95</b> <a href="#">Voir profite</a>	VGA - S-vidéo - 15000 t Avis client : ★★★★ <b>129€90</b> <a href="#">Voir profite</a>
--	--	---

En ce moment sur RueDuCommerce !

**PRIX CHOC SUR LES ORDINATEURS**

<https://www.rueducommerce.fr/rhd-h3azc9660/f2m5sc> sur les grandes marques ! [Voir toute la sélection](#)

Nos bonnes affaires électro, mode, déco...

**ÉLECTROMÉNAGER DES MARQUES À PRIX DISCOUNT !**  
 Gros électroménager  
 Petit électroménager

**MODE/BEAUTÉ UN LARGE CHOIX À PRIX RÉDUIT !**  
 Mode Homme, Femme, Enfant

**MAISON/BRICOLAGE DES PRIX QUI DIÉMENAGENT !**  
 Déco, Extérieur, Aménagement

Restons en contact : Pour recevoir régulièrement bons plans, ventes privées, abonnez-vous à la newsletter.  
[www.rueducommerce.com](http://www.rueducommerce.com) : Aujourd'hui, c'est ça le commerce !

# Joyeux anniversaire

Meubles | Canapés | Objets déco | Literie | Linge de maison | Jardin & loisirs | Petit électro | Gros électro | Image & son

Bonjour Jean-Yves FORT



# Joyeux anniversaire !

Pour ce jour unique, nous avons décidé de vous gâter avec [en cadeau](#),

cette superbe lampe GALETS, créée et dessinée en exclusivité pour la maison de Valérie.

En plus, pour l'occasion, nous avons de belles surprises pour vous, jusqu'à **250€ de réduction**.

Et exceptionnellement, nous vous faisons bénéficier de **-15% sur tout l'électroménager** !

Pour en bénéficier, c'est simple : tapez le code promo **ANNIV** dans votre panier !

**GRATUIT !**



**vos réductions**

**-250€**  
dès 749€\* d'achats



**-150€**  
dès 449€\* d'achats



**-80€**  
dès 249€\* d'achats



**-45€**  
dès 99€\* d'achats

Vite,  
je tape  
**ANNIV**  
dans mon  
panier !

[mon cadeau m'attend ici >>](#)



Votre paiement  
débute après  
expédition



Membre  
de la FEVAD



Plus de 3500  
Relais Colis  
près de chez  
vous



Votre  
gros colis  
chez vous  
sur RDV  
et à 2 livraisons  
si nécessaire



Sans  
2 ans  
1 an

Tous nos  
produits  
garantis  
1 an  
minimum



Intervention  
à domicile  
pour les articles  
encombrants  
sur toute  
la France



Le droit de  
changer d'avis  
Un achat  
en toute  
liberté avec  
nos facilités  
de paiement

# Page d'atterrissage ou landing page



## Test A/B et résultats

Des séquences de tests ont été mises en place pour évaluer les performances de la nouvelle page d'atterrissement par rapport à l'originale. Les résultats ont montré que les appels faisant suite à une visite ont plus que doublé. Le nombre d'appels total a augmenté de 62% et la qualité moyenne des appels a presque été multipliée par deux. Malgré les résultats plus que positifs, l'entreprise a mis en place des tests multi-variables pour aller plus loin. Après les tests effectués sur la page d'atterrissement, les meilleurs résultats sont les suivants : un taux de conversion multiplié par 3 et 2,3 fois plus de leads.

The screenshot shows the Ifbyphone landing page with a red vertical bar on the left. The main content area features a large banner with a woman holding a pen over a document, advertising 'Smart Voice Broadcasting'. Below the banner, there's a section titled 'Ifbyphone's Solution Offers:' with five items: Easy Setup, Full Control, Reporting, Outbound IVR, and Developer API. To the right, there's a section for 'Questions? Call Us Toll-Free (877) 530-9614' with a form field, a '100% On-Time Delivery Guarantee', and 'Free Customer Support!'. Further down, there's a testimonial from 'Our clients say:' with a photo of a man, followed by a video player for 'VIDEO: Voice Broadcasting'. At the bottom, there's a 'QUESTIONS? Have us call you back!' button and a 'Want To Strategize? (877) 530-9614' section. The page includes various logos at the bottom and a copyright notice at the very bottom.



## Smart Toll-Free & Local Numbers

that deliver more for your business

Smart Toll-Free & Local numbers from Ifbyphone combine the benefits of toll-free and local numbers with an extraordinary suite of telephone applications that work on any phone system.

### You Receive:

**866 #** +  
**Local #**

- Instant activation
- Interactive Voice Response menus (IVR)
- Real-time call analytics
- Call routing & scheduling
- Virtual receptionist



Call (877) 320-7366 to speak with us now!

As featured in:  
CHICAGO SUN-TIMES  
Macworld  
PCWorld

Our clients are saying:  
"Ifbyphone has proven priceless from day one."  
"It's just absolutely amazing."  
"Ifbyphone gives you the kind of telephone service that only larger companies have had the means."



Get a free trial for 30 days.  
No long-term contracts or hidden fees.  
See our [Results section](#).



Call (877) 320-7366  
or have us call you.

[Learn more about Ifbyphone](#)

### What makes our toll-free & local numbers so smart?

#### #1 Instant Activation

With Ifbyphone, there's no waiting involved. Your local or toll-free numbers are activated instantly, ready to start working the moment you sign up.



#### #2 Interactive Voice Response Menus

Want to pre-qualify leads, automate your order processing, or route calls to the right department? Ifbyphone can do with Ifbyphone's Interactive Voice Response (IVR) Menus. IVR menus help you improve your marketing and customer service in a big business way, all for an amazingly smart price.



SEE LARGER

#### #3 Real-time Call Analytics

Ifbyphone's real-time call tracking gathers information about every call your company receives via an Ifbyphone number. This is the kind of marketing intelligence most companies don't have. With Ifbyphone, you receive destination, time of day, length, and more. You receive detailed reports which campaigns generate more phone leads, helping to improve your marketing effectiveness and ROI.



SEE LARGER

#### #4 Call Routing and Scheduling

Ifbyphone's Call Routing allows you to route or forward calls based on location, time of day, and more. Ifbyphone helps the caller answer automated questions, and more. Put a toll-free number, but automatically route calls to the right location based on their Caller ID.



SEE LARGER

#### You can also:

- Schedule when calls are routed using Ifbyphone's easy, Web-based call-routing scheduler
- Create rules for automatic call distribution

- Plan in advance for a holiday closure
- Share changes instantly, customized to the exact date and time you need

#### #5 Virtual Receptionist

The Ifbyphone Virtual Receptionist allows you to easily create simple voice dialog that anyone can make calls friendly and professionally. Customers are greeted with a friendly tone and can leave a message, and Ifbyphone will let you know their status. User directions to your office, and much more.



SEE LARGER

#### #6 Developer API for Custom Solutions

The Ifbyphone API opens the world of telephone automation to you. Ifbyphone's Application Programming Interface (API) is the ability to build a form-based web application, force our API to interact with your own application, and it's completely compatible with any web development environment. Ifbyphone's API integrates with Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, and more.



SEE LARGER

#### Have Questions?

Our team is here to help you. Get started today by calling us at 1-877-320-7366.

© Ifbyphone, 2008. All rights reserved.

## Tracking

L'objectif des appels à l'action est ici de générer des contacts en provoquant soit un appel vers le support client soit via le bouton « faites-vous rappeler ». Plusieurs indicateurs de tracking ont ainsi été mis en place :

- Attribution d'un numéro de téléphone sans frais et unique pour chaque page.
- Suivi des appels pour chaque contact.
- Liaison avec Google Analytics pour mesurer la qualité des appels (déclenchement suite à une durée d'appel minimale).
- Intégration des numéros de téléphone des contacts dans les urls des pages consultées.
- Calcul du ratio « nombre d'appels total/appels de haute qualité » pour chaque page.

## Quel est le thème de votre prochain e-mailing ?

Boîte de réception | X

★ de **La Reference Clients** ne-pas-repondre@mta0.sbr05.net  
répondre à La Reference Clients <referencebeaute@gmail.com>  
à cnam127128@gmail.com  
date 6 mai 2011 19:23  
objet Quel est le thème de votre prochain e-mailing ?  
envoyé par mta0.sbr05.net

Les images envoyées par cet utilisateur sont toujours affichées. [Ne plus les afficher](#)

[masquer les détails](#) 6 mai (Il y a 6 jours)

[Répondre](#)

▼

*Vous avez des difficultés à visualisez ce courriel ? [ouvrez-le](#) dans votre navigateur.  
Vous recevez cet e-mail parce que vous êtes inscrite sur notre mailing list.*

• La Référence Beauté •  
Mai 2011

LE B TO B

## Quel est le thème de votre prochain e-mailing ?

Boîte de réception | X

La Reference Clients à moi

[afficher les détails](#) 6 mai (Il y a 6 jours)

[Répondre](#)

Les images ne sont pas affichées.

[Afficher les images ci-dessous](#) - Toujours afficher les images de [ne-pas-repondre@mta0.sbr05.net](mailto:ne-pas-repondre@mta0.sbr05.net)

[Vous avez des difficultés à visualisez ce courriel ? ouvrez-le dans votre navigateur.](#)

[Vous recevez cet e-mail parce que vous êtes inscrite sur notre mailing list](#)

### • La Référence Beauté •

Mai 2011

**Le thème de votre prochain  
e-mailing ... une promotion ?  
une nouveauté ?  
ou la fête des mères ?**

Your Williams-Sonoma [Order Confirmation](#).  
Please add Williams-Sonoma@enews.williams-sonoma.com to your address book to make sure our emails reach your inbox.



SHOP | NEW | BEST SELLERS | GIFTS | SALE

## Customer Service

Order# 092857855452  
Customer Service: 1.800.541.1262

Dear Lisa F Harmon,

Thank you for shopping with Williams-Sonoma. We have received your order, and it is currently being processed.

We will email you the status of your order as each item is shipped. You can always review your order status at <http://www.williams-sonoma.com>. Simply enter your order confirmation number and billing zip code to access your order information.

If you ordered multiple items, some items may be shipped separately at no additional charge.

### SHIP TO NAME AND ADDRESS

Lisa F Harmon  
(To protect your privacy, the street address has been omitted.)  
Seattle, WA 98101

ITEM DESCRIPTION	STATUS	QTY	PRICE
Glass And Ss Bread Box Item # 43-7117096	Available for immediate shipping	1	\$99.95

Merchandise:	\$99.95
Shipping and Processing Charges:	\$16.50
Gift Wrap Charges:	\$5.00
Tax:	\$11.54
Total*:	\$132.99

\*This line denotes the total charges for this order. It does not indicate how the charges were divided between gift cards and credit cards.

### You May Also Consider:



[Wusthof Classic Bread Knife, 9"](#)

## Les e-mails transactionnels

Expéditeur : Williams-Sonoma

Objet : Confirmation de commande #092857855452

Intérêt du message : Le client vient de commander un produit, son niveau d'engagement est donc à son maximum et ce type d'e-mail permet de le rassurer et de renforcer sa fidélité grâce à un suivi de la relation.

Call-to-action : Intégration d'offres complémentaires susceptibles d'intéresser le client grâce à l'appel à l'action « vous pouvez aussi considérer : ». On constate également que l'entreprise respecte la loi des 80/20 : pas plus de 20% de contenu promotionnel dans un e-mail transactionnel.

# Make your fitness routine anything but routine.

Whether keeping in shape is your New Year's resolution or part of your daily regimen, iPod and iPod gear will help make your workout more productive and more fun.

[Shop iPod](#)

## In stride.

Nike + iPod Sport Kit or Sensor. Turn your iPod nano or iPod touch into a personal coach and get real-time feedback. You can upload your workout data and track your progress on your Mac or PC. With Nike + iPod cardio equipment at selected gyms, you can record your session on a workout machine, and upload your data to [nikeplus.com](http://nikeplus.com) when you get home.

★★★★★ Customer rating [For iPod nano](#) [For iPod touch](#)



iSkin DuoBand for  
iPod nano

★★★★★  
Customer rating

[Buy now](#)

[Shop all armbands](#)



NEW Philips Earhook  
Headset with Inline  
Remote and Mic

[Buy now](#) [Shop all headphones](#)



Speck PixelSkin Case  
for iPod touch

★★★★★  
Customer rating

[Buy now](#)

[Shop all cases](#)

### Did you know?

The pedometer feature in the new iPod nano and the free Nike+ Active digital service work together to motivate you to take more steps and burn more calories.



### Apps and podcasts for runners.

Stay motivated, improve your technique, and track your progress with apps and podcasts for all ability levels.



## Les lettres d'information

Expéditeur : Apple

Objet : Un fitness fun avec l'iPod et l'iPod gear

Intérêt du message : Informations et conseils pratiques, visuels accrocheurs et intégration des commentaires des clients.

Call-to-action : Tous les appels à l'action ont été valorisés de plusieurs manières (images cliquables, liens hypertextes, boutons). Cette valorisation graphique permet une meilleure visibilité des actions attendues par l'internaute. Toutefois, certaines bonnes pratiques ne sont pas appliquées comme par exemple l'absence d'en-tête ou du nom de la marque.

Il y a un bon équilibre entre le texte et les images présentes permettant de faire passer le message sans surcharger pour autant la lecture de l'abonné.



## Love at first touch.

iPod touch. The perfect Valentine's gift.

[Buy now](#)

