Sarbacane Connect

Spécial Lancement

BOOSTEZ vos CAMPAGNES EMAILING

Aimez l'emailing, il vous le rendra bien p.8

Les destinataires

Ciblez correctement vos destinataires p.20

2 secondes pour déclencher l'ouverture p.24

Contrôler ses emails

Votre email est-il lisible sans les images ? p.47

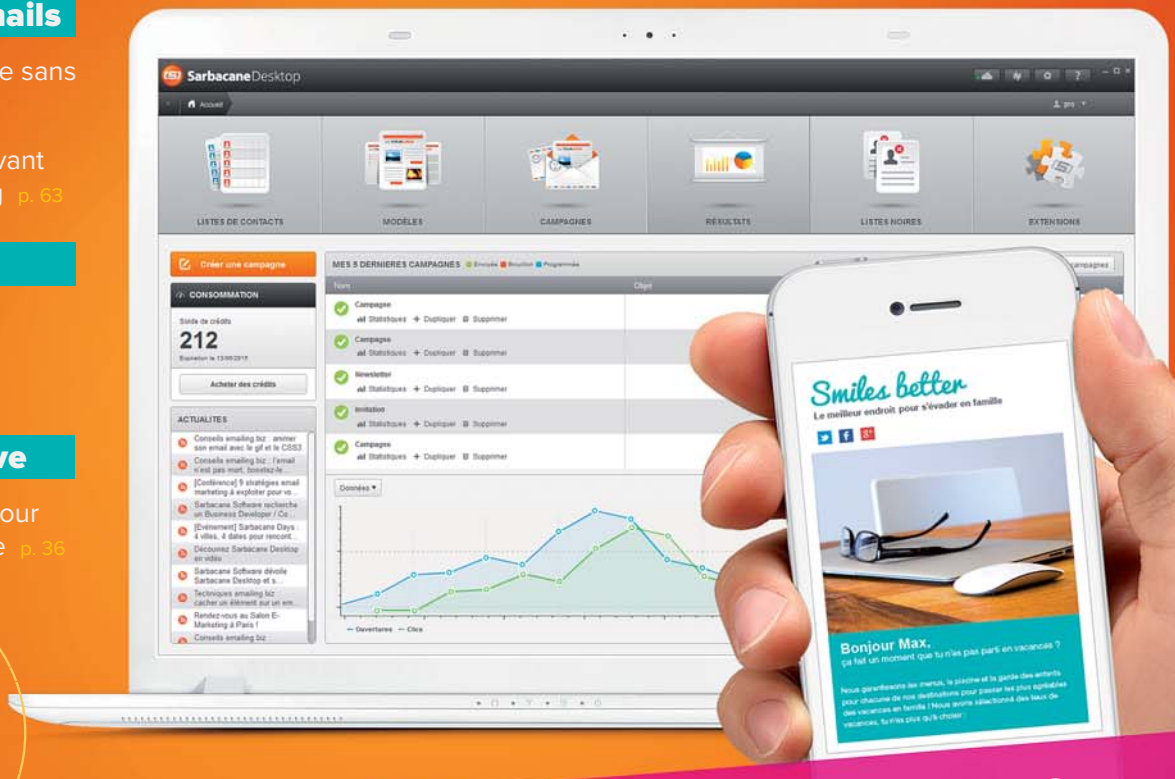
Les points à vérifier avant d'envoyer un emailing p. 63

SMS Marketing

Pourquoi l'intégrer à sa stratégie de communication ? p. 68

L'email responsive

Optimiser son email pour une lecture sur mobile p. 36



TOUS LES CONSEILS POUR OPTIMISER VOTRE EMAIL MARKETING

DOSSIERS • ATELIERS • CONSEILS • TENDANCES...

Conseils

Ma campagne emailing arrive en spam, que faire ? p. 46

Tendance

Call-to-action, sortez des formules traditionnelles p. 59

Primotexto

L'outil SMS marketing qui monte p.74

Magazine des conseils et des bonnes pratiques publié par Sarbacane SOFTWARE

Nouvelle version

Sarbacane Desktop

L'emailing tout simplement

Créer, envoyer et mesurer les résultats de vos newsletters devient un jeu d'enfant

Le logiciel emailing de référence choisi par plus de 20 000 utilisateurs

- Gérer les destinataires
- Créer des newsletters responsive
- Personnaliser les messages
- Collaborer et synchroniser avec le Cloud
- Suivre les résultats

Essayez gratuitement et sans engagement en téléchargeant le logiciel sur www.sarbacane.com

Edito

Ça y est ! Après 6 ans de bons et loyaux services, la troisième version de Sarbacane tire sa révérence pour laisser place au nouveau Sarbacane Desktop. Il nous aura fallu 3 ans de travail pour repenser entièrement l'interface et le fonctionnement du logiciel. La nouveauté majeure est sans conteste l'arrivée du Cloud qui permet de stocker, sécuriser et partager vos données (listes de contacts, campagnes, modèles, résultats, etc.) entre plusieurs postes et comptes utilisateurs. Mais s'il n'y avait que cela... Sarbacane Desktop, c'est aussi un nouvel éditeur HTML drag'n drop et responsive, 200 modèles ou structures prêts à l'emploi, un correcteur d'adresses emails, des connecteurs pour synchroniser vos listes avec d'autres applications, des extensions pour enrichir votre interface en fonctionnalités avancées : split-test, connecteur Google Analytics, etc.

Vous trouverez dans ce magazine toutes les explications sur le fonctionnement de Sarbacane Desktop, des conseils pour la réalisation de vos campagnes, des astuces, des informations plus générales sur l'Email Marketing, bref, tout ce qu'il vous faut pour réussir vos newsletters. Nous espérons que vous prendrez autant de plaisir à lire ce numéro spécial que nous en avons eu en le rédigeant.

Je profite des derniers mots qui me sont autorisés pour féliciter et remercier tous les collaborateurs Sarbacane Software ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce magazine, ils le méritent !

Bonne lecture !

Mathieu TARNUS
CEO

Mentions

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

CEO
Mathieu Tarnus

Directeur de la publication
Guillaume Fleureau
guillaume.fleureau@sarbacane.com

Rédaction
Anne-Sophie Dupire
anne-sophie.dupire@sarbacane.com
Soraya Fagel
soraya.fagel@sarbacane.com
Lucie Porreaux
lucie.porreaux@sarbacane.com

Direction artistique
Christophe Guerrin

PAO
Valérie Gilles

Ont collaboré à ce numéro :
Sarbacane Studio, Primotexto

Crédits photo :
Istock, Getty, Placeit, Picjumbo, Unsplash

Dépôt légal de parution :
Septembre 2014

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

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

Sommaire

06 **Tendance** Optimiser la communication avec vos clients selon leur cycle de vie

08 **Conseil** Aimez l'emailing, il vous le rendra bien !

Dossier Sarbacane Desktop

10

16 **Atelier** Créer une liste de destinataires

18 **Conseil** 5 méthodes pour récolter des adresses emails

20 **Conseil** Comment cibler correctement ses destinataires ?

22 **Atelier** Définir l'en-tête du message

23 **Tendance** Lutte contre les adresses « noreply »

24 **Conseil** 2 secondes pour déclencher l'ouverture

25 **Zoom** sur le preheader

Dossier EmailBuilder

26

30 **Interview** 3 conseils d'expert pour bien concevoir vos messages

Dossier CloudPro

32

36 **Tendance** Optimiser son email pour une lecture mobile

37 **Cas client** Comment Nord Invest France optimise la lecture des emails pour le mobile ?

40 **Atelier** Tester la prévisualisation d'un email avec Getinbox

Dossier Délivrabilité

42

47 **Conseil** Votre email est-il lisible sans les images ?

48 **Infographie** Le podium des webmails préférés des français

Dossier Statistiques

50

57 **Conseil** Vous seriez surpris de connaître ce que vos désabonnés ont à vous dire !

58 **Conseil** Les principales clés d'échecs à éviter en emailing

59 **Tendance** Call-to-action, sortez des formules traditionnelles !

Dossier Extensions

60

64 **Conseil** Check your email : les points à vérifier avant d'envoyer un emailing

66 **Making of** La vidéo de Sarbacane Desktop

68 **Conseil** Pourquoi intégrer le SMS à sa stratégie marketing ?

71 **4 astuces** indispensables au succès de vos campagnes SMS

72 **Infographie** Les chiffres clés du SMS Marketing

Dossier Primotexto

74

82 **Inside** Le Campus : un lieu de travail et d'épanouissement

3.6 mds

Nombre **de comptes emails** dans le monde. On les estime à 4.3 milliards d'ici 2016.

2009 2013 +26%

Augmentation des **campagnes emailing de fidélisation** entre 2009 et 2013.

76%

des emails sont consultés dans les 2 jours suivant l'envoi.

68%

des entreprises sont satisfaites, voire très **satisfaites, du ROI** de leurs campagnes emailing.

56%

des entreprises prévoient d'augmenter leur budget email marketing.

39% des services marketing ont pour projet de déployer des campagnes sur mobile pour l'année 2014, soit une progression de 63%.

25%

des professionnels en 2014 optimisent leurs emailings à la consultation mobile contre 20% en 2013.

Le saviez-vous ?

33mds

Nombre d'emails envoyés vers la France en 2013, soit une hausse de 5,4% par rapport à 2012.

Les chiffres de l'emailing

Outil incontournable du marketing direct, l'emailing continue de séduire et ne cesse d'évoluer.

Sources : Email Marketing Industry Census 2014 - Econsultancy || Les 3 principales tendances email marketing 2014 - Raffles Media || Email marketing: performances 2013 et perspectives 2014 - Experian Marketing Services || Observatoire de la confiance : Les internautes français et le numérique - Avril 2014 TNS Sofres

2013 2014 +23%

des marketers utilisent l'email marketing comme canal promotionnel.

66%

des internautes déclarent avoir acheté sur Internet après la réception d'un email.

1h

122mds

d'emails sont envoyés par heure dans le Monde.

L'email marketing est 4x plus efficace que le courrier papier. Il reste le moyen de communication privilégié des Français.

Développer des contenus plus pertinents

2012 23%

2013 32%

En 2012, 23% des professionnels avaient pour objectif de développer des contenus plus pertinents, ils sont aujourd'hui 32%, soit une croissance de 9% en un an.

91%

des internautes consultent leurs emails au moins une fois par jour.

82%

des mobinautes vérifient leur boîte email une fois par jour ou presque.

Optimiser la communication avec vos clients selon leur cycle de vie

Une stratégie emailing efficace est une communication montrant que l'entreprise connaît bien son client et souhaite construire une relation de confiance avec lui.

Qu'est-ce que le cycle de vie du client ?

Un cycle de vie "client" peut être considéré comme la durée et la nature de la relation du client avec l'entreprise ou la marque. Une relation durant laquelle le client se déplace à travers une série d'étapes envers votre marque et les jalonne.
Il est impératif que vous communiquiez avec votre client à ces différentes étapes de façon pertinente pour améliorer la durée de vie de ce cycle et augmenter la rentabilité. N'oublions pas non plus qu'en règle générale : il est plus rentable et moins coûteux d'entretenir et d'améliorer les relations que vous avez avec vos clients actuels que d'aller en chercher de nouveaux. C'est pourquoi il faudra garder un œil sur le cycle de vie de chaque client pour savoir quoi dire et quoi faire à chaque instant, et donc conserver vos clients plus longtemps.

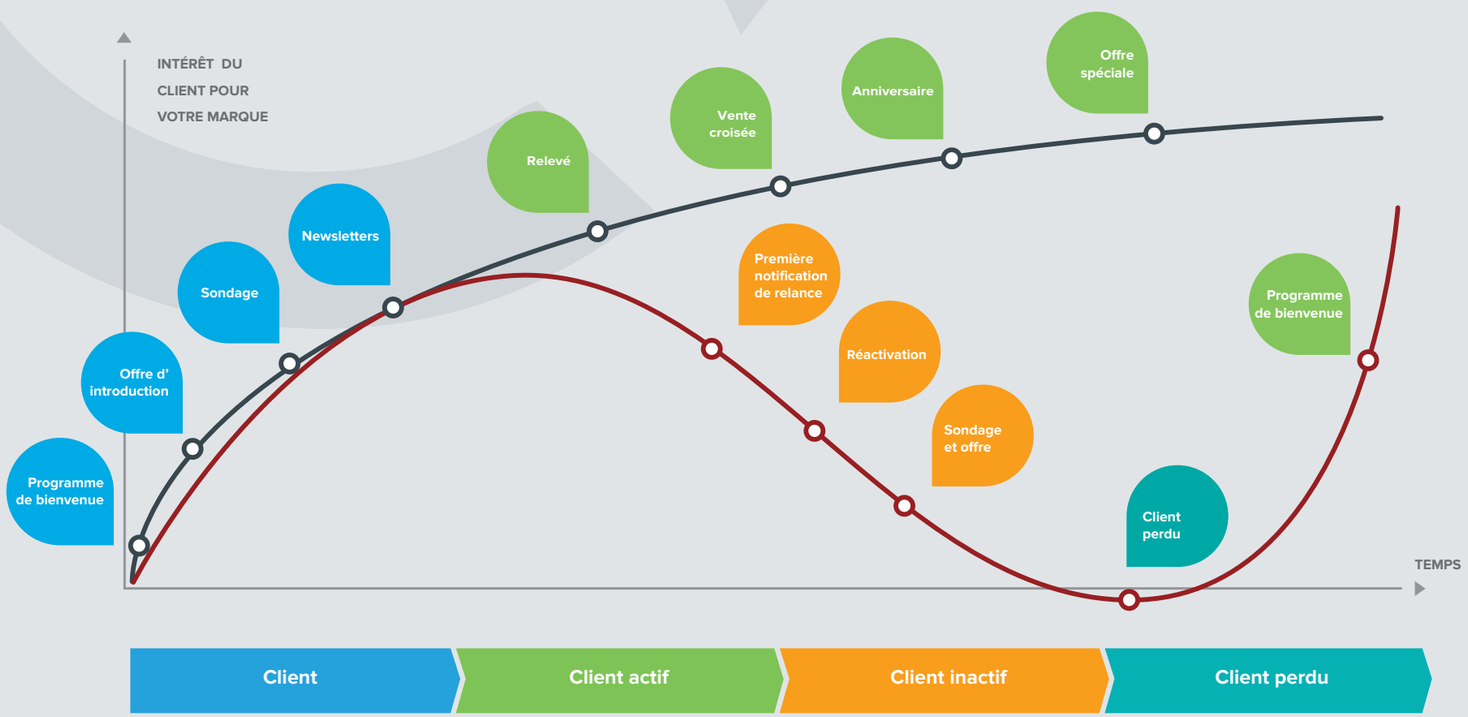
Une clé de succès à retenir

Adapter votre emailing au cycle de vie de chaque client est une solution sans doute un peu complexe, mais efficace à long terme. Cela permet d'obtenir des résultats fulgurants en terme de taux d'ouverture, de taux de conversion, de taux de clic, et bien évidemment : une amélioration sans pareille de la rentabilité de vos clients.

On distingue une première phase commune aux deux exemples : la phase de croissance. Elle comporte 4 points clés (en bleu sur le graphique)

Que faire et à quel moment ?

Ce schéma illustre 2 cycles de vie types et propose le type d'email à envoyer selon l'instant clé.



Source : Striata

- **Programme de bienvenue** : C'est le premier email envoyé, il crée et met en place la relation avec le client.
- **Offre d'introduction :** Il s'agit des premières offres proposées aux nouveaux clients (frais de port offerts, produits les plus populaires, réductions du moment...).

Ce qu'il se passe généralement : l'intérêt du client croît jusqu'à atteindre un paroxysme, puis décroît avant qu'il n'abandonne la marque.

- **Sondage :** Demandez à votre client s'il est satisfait de ses achats, du site, ou des services proposés. Le client s'engage en donnant son avis et se sent plus important.
- **Newsletters :** Envoyez-lui votre newsletter avec vos actualités et les offres du moment.

Objectif à atteindre grâce à une communication adaptée.

Ensuite, deux cas de figure se dessinent : soit les choses se passent bien et on débouche sur 4 autres points clés (en vert sur le graphique)

- **Relevé :** Demandez des informations supplémentaires à votre client : ses centres d'intérêt, sa date d'anniversaire... Ces informations seront utiles pour la suite.
- **Vente croisée / vente plus importante :** Vous pouvez suggérer des articles plus chers au client, il sera plus susceptible d'accepter un prix plus élevé de par son engagement auprès de la marque.
- **Anniversaire :** Proposez des offres exceptionnelles à l'occasion de son anniversaire.
- **Offre spéciale :** pour récompenser la fidélité de votre client.

Soit tout ne se passe pas comme prévu. Que faire ? 3 points clés à ne pas manquer (en orange sur le graphique)

- **Première notification de relance :** Elle vise à rappeler au client que vous êtes toujours là et que vous ne l'oubliez pas.
- **Programme de réactivation :** Il vise à réinvestir le client dans la marque avec des boutons d'appel à l'action et du contenu qui suscite fortement son intérêt.
- **Sondage et offre :** Refaites un sondage pour tenter de déterminer quelle offre l'intéresse le plus, puis proposez-lui une réduction sur celle-ci.

Après cela, si la situation ne s'améliore pas, vous perdrez le client. Si toutefois ce client revient plus tard, il faudra lui établir un nouveau programme de retour pour éviter que la boucle ne se répète. ■

A plus de 40 ans, l'email est l'outil de communication le plus utilisé par les entreprises et devient indispensable dans un plan global de communication. 133 milliards d'emails ont été envoyés par les entreprises en France en 2013. Alors, pourquoi ne serait-il pas fait pour votre entreprise ?

Aimez l'emailing, il vous le rendra bien !

A qui s'adresse-t-il ?

Chaque entreprise trouve son avantage à communiquer via l'emailing que ce soit pour son coût, sa rapidité d'envoi et ses retours quantifiables. L'email marketing est un outil complet et non négligeable pour toutes les entreprises, un outil multi-facette à utiliser dès aujourd'hui.

Qu'il soit destiné aux clients, prospects, partenaires ou aux collaborateurs, l'emailing est un outil simple qui peut être mis en place facilement.

Relationnel

L'email est un outil instantané, une relation avec le destinataire peut se créer selon votre manière de l'utiliser.
Avec le ton employé et les informations apportées, vous déterminez la relation durable que vous souhaitez entretenir avec eux.

Lexique de l'emailing

Taux d'ouverture :
(messages ouverts / messages envoyés) x 100

Taux de clics :
(nombre de clics / nombre de messages parvenus à destination) x 100

Réactivité :
(nombre de clics / nombre d'emails ouverts) x 100

Délai

Avec l'emailing, il n'y a pas de délai d'impression, ni de fabrication, ni de livraison. Dès la création et l'envoi, l'email arrive directement en boîte de réception de vos destinataires.

Coût

Cet outil est très rentable : c'est seulement à l'envoi et selon le nombre de destinataires que le coût de votre campagne sera calculé.

Ciblage

L'email est l'occasion d'envoyer le bon message à la bonne personne. Selon le message défini, les destinataires seront ciblés correctement et la campagne aura plus de succès. Sachez apprendre le profil, les goûts ou les centres d'intérêts de vos destinataires pour cibler et personnaliser au mieux votre message.

Création

Sarbacane Desktop propose un éditeur HTML simplifié qui peut être utilisé par tout le monde. Vous n'avez plus besoin d'avoir des connaissances spécifiques en informatique pour réaliser une campagne. Un studio graphique ou des templates peuvent répondre à vos besoins et vous proposer des modèles personnalisés ou à personnaliser.

Retrouvez plus d'informations à la page 26

Résultat

Après envoi, les statistiques de la campagne arrivent en temps réel, ainsi vous pouvez visualiser directement le taux d'ouverture, de clic, de réactivité, de désabonnement... Ces données sont réutilisables pour vos prochaines campagnes. Par exemple : relancer les personnes ayant cliqué sur un lien spécifique en remettant en avant cette offre.

Les 3 clés pour réussir votre première campagne emailing

La collecte des destinataires

La base de données est l'élément essentiel de votre envoi. Elle doit être de bonne qualité pour vous apporter les meilleurs retours. Ne la négligez pas, c'est elle qui fera votre réputation auprès des messageries et qui amènera ou non votre email en boîte de réception.

Pour une base de qualité et qualifiée, il est indispensable de la collecter par vos propres moyens : un formulaire sur votre site Internet, des visiteurs sur un salon, un jeu concours...

Utilisez ces adresses emails récoltées au fur et à mesure pour créer votre propre base. suivre l'activité d'une marque et ses offres.

Retrouvez plus d'informations à la page 18

Le message

La façon dont vous déterminez le message et le mettez en page jouera sur la réussite de votre campagne. Le nombre de visuels, la taille, la description, le prix... sont des éléments à définir et à améliorer au fur et à mesure. N'hésitez pas à observer le comportement de vos destinataires face à votre message.

L'affichage

Cela peut paraître compliqué à réaliser, cependant il est indispensable de vérifier l'affichage du contenu de votre message dans les différentes messageries. Que vos destinataires utilisent Outlook 2010, Gmail ou Orange, le code HTML de votre message peut être interprété différemment et votre message peut être altéré. Ne vous inquiétez pas, les solutions professionnelles permettent de tester votre message dans les principales messageries.

Sarbacane Desktop propose de visualiser votre message sur 17 messageries dont Orange, SFR, Zimbra, Gmail, Outlook...

A chaque envoi de campagne, observez le comportement de vos destinataires grâce aux statistiques, vous pourrez ainsi affiner les prochains messages.

Retrouvez plus d'informations à la page 50

> *L'email est un outil professionnel, alors traitez-le ainsi !*

Un emailing de qualité ne peut pas être créé sous Word et envoyé via votre propre fournisseur Internet. Des logiciels, tels que Sarbacane Desktop, vous permettront de créer un message de qualité incomparable aux outils de bureautique et d'envoyer des emails avec la meilleure des délivrabilités. ■

Le logiciel emailing réinventé

11 Une success story à la française

12 Une nouvelle interface entièrement repensée

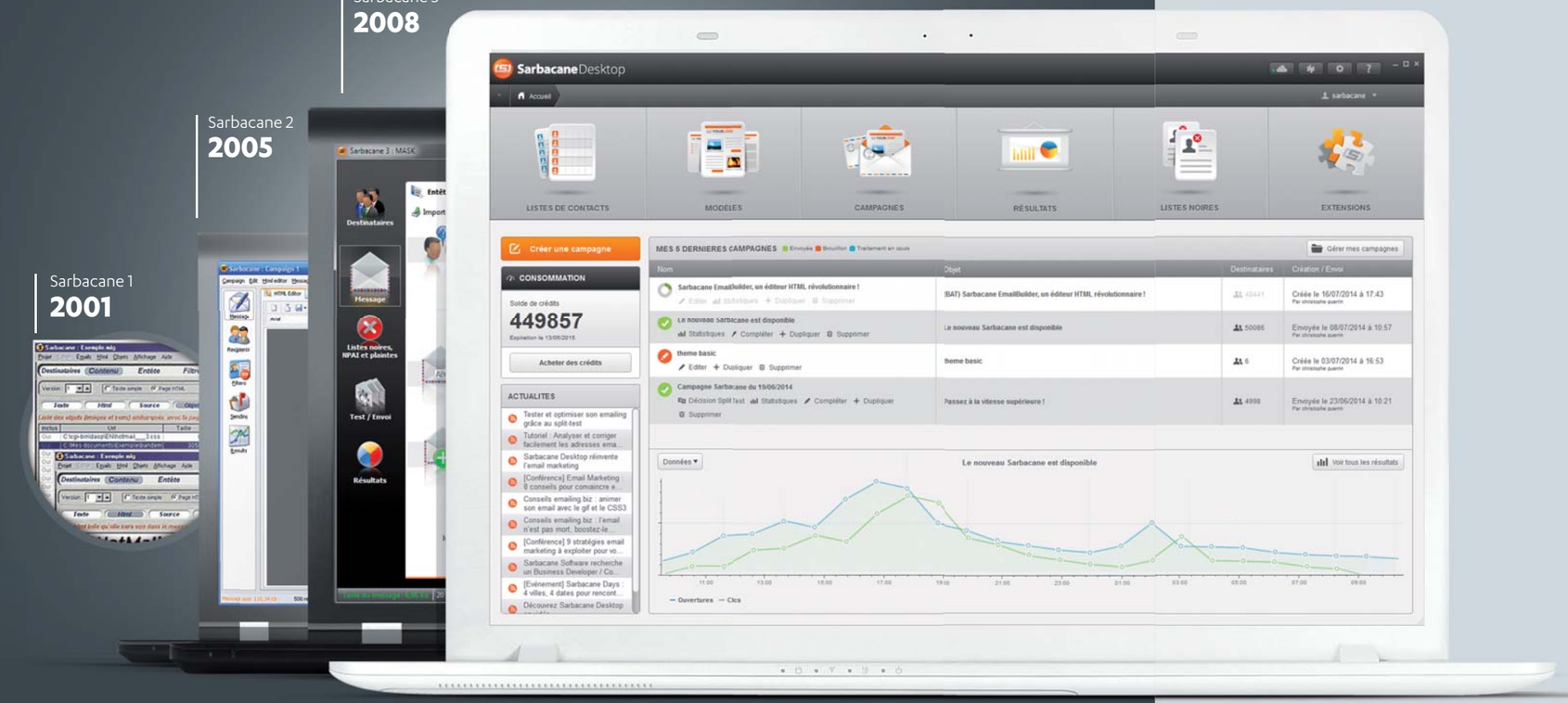
14 Des nouvelles fonctionnalités au service de l'utilisateur

Sarbacane 1
2001

Sarbacane 2
2005

Sarbacane 3
2008

Sarbacane Desktop
2014



Sarbacane SOFTWARE

Une success story à la française

Sarbacane naît en 2001 lorsque le groupe Goto Software décide de créer une application permettant à ses équipes mais aussi à ses clients de préparer et d'envoyer des campagnes emailing professionnelles. La simplicité, l'intuitivité et l'efficacité de son interface feront rapidement du logiciel Sarbacane, un acteur incontournable de l'emailing chez les PME.

Aujourd'hui, l'entreprise fête ses 13 ans d'existence avec sa quatrième génération du logiciel emailing Sarbacane Desktop.

Sarbacane Software est devenu en un peu plus d'une décennie, un acteur leader sur son marché, un acteur en recherche permanente d'innovation, un acteur passionné et prêt à défendre l'image de l'édition logicielle française.

> *Après 5 ans de bons et loyaux services, la version 3 de Sarbacane laisse place à la 4ème génération du logiciel nommé Sarbacane Desktop.*

Sarbacane Desktop, c'est un nouveau départ avec un nouveau langage informatique et une nouvelle interface complètement recréée. Chaque étape de préparation d'une campagne a été repensée. Et, cette nouvelle version apporte de nombreuses nouvelles fonctionnalités innovantes pour offrir une expérience utilisateur réinventée.

Plus de 30 000 heures de temps hommes ont été nécessaires pour arriver au résultat de cette version. Vous retrouverez dans celle-ci nos 13 ans de savoir-faire en tant qu'éditeur de logiciel, mais également en tant qu'expert du métier de l'Email Marketing.

Une équipe de collaborateurs investis

Sarbacane Software, c'est plus de 40 collaborateurs au sein de trois établissements : le siège à Lille et deux filiales à Barcelone et New York. L'équipe de Recherche & Développement ne cesse de grandir, représentant quasiment la moitié de l'effectif, pour répondre aux besoins et aux attentes de nos clients.

Une application native

Chez Sarbacane Software, nous prônons les applications natives. Chaque métier possède son application native de référence : Spotify ou iTunes pour la musique, Dreamweaver ou Photoshop pour la création web et graphique, Skype ou MSN pour la messagerie instantanée, Microsoft Office pour les outils de bureautique...

Sarbacane Desktop est à ce jour l'application native la plus riche et la plus évoluée pour les besoins d'une entreprise en terme d'Email Marketing.

Les applications natives sont plus robustes, plus fluides, l'accès aux données sur l'ordinateur ne passe pas par une connexion Internet permettant d'être un peu plus nomade tout en tirant profit d'Internet et du Cloud.

Avec Sarbacane Desktop, toutes les entreprises, petites, moyennes et même les grands comptes peuvent gérer de A à Z leur marketing par email. Sarbacane Desktop est un outil marketing professionnel, puissant et intuitif qui s'adapte à tous les usages, du plus simple au plus avancé.

Flashez ce code pour avoir plus d'informations et accéder au contenu web

Une nouvelle interface entièrement repensée

L'écran d'accueil, nommé Dashboard, regroupe l'ensemble des informations et le menu principal.

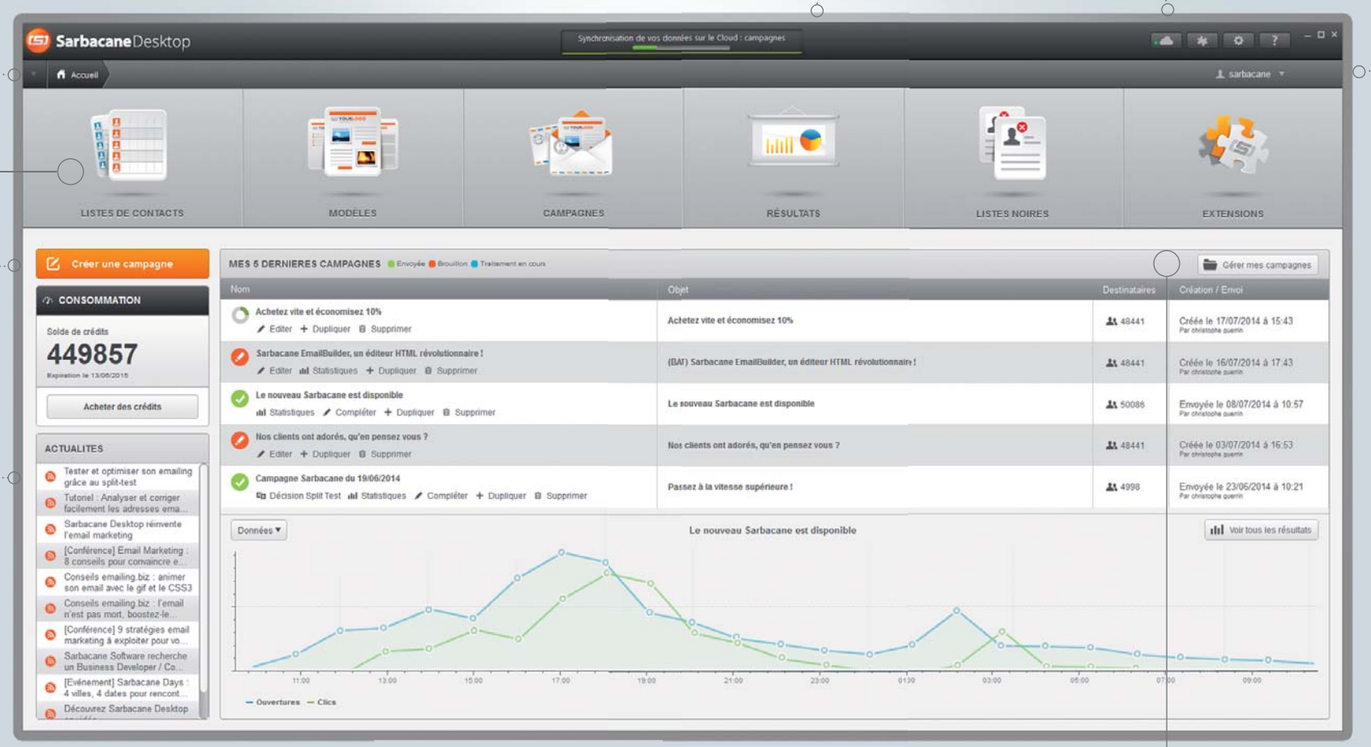
Le menu principal

Divisé en 6 sections, vous y trouverez les principaux menus dont vous avez besoin.

Nous y avons ajouté le menu 'Extensions', afin de personnaliser votre usage du logiciel selon vos besoins.

Le fil d'Ariane

Il a fait ses preuves sur les sites Internet.
Quelle que soit la page sur laquelle vous vous trouvez, vous pouvez toujours revenir à l'étape précédente ou directement à l'accueil.



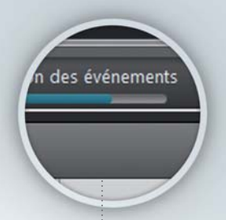
Le bouton 'Créer une campagne'

C'est une nouvelle campagne qui commence !

Vous pouvez choisir de créer une campagne vide ou à partir d'une précédente campagne.

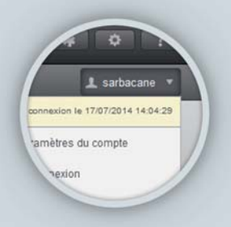
Le fil d'actualité

En direct dans Sarbacane Desktop, vous êtes informé des derniers articles parus sur notre blog ainsi que de notre actualité.



La barre de progression

A l'ouverture, Sarbacane Desktop récupère les derniers événements des campagnes envoyées et synchronise les campagnes avec le Cloud. Ceci est représenté par une barre de progression afin de vous avertir de chaque chargement. Cette barre sera aussi visible lors de l'enregistrement ou au chargement d'une liste de contacts. Elle n'influence en rien l'utilisation du logiciel, Sarbacane Desktop travaille en parallèle.



Le login

Vous savez certes sous quel compte vous êtes connecté, mais d'autres options se cachent dans ce menu déroulant : il est possible d'accéder aux paramètres généraux du logiciel et de changer de compte si vous partagez des données avec d'autres utilisateurs.

L'icône Cloud

L'icône est présente que vous ayez le Cloud ou non. La couleur de la pastille vous indique l'état :

- le Cloud est opérationnel
- le Cloud est en cours de chargement
- le Cloud est désactivé

En un clic, vous pouvez activer ou désactiver le Cloud pour votre compte.

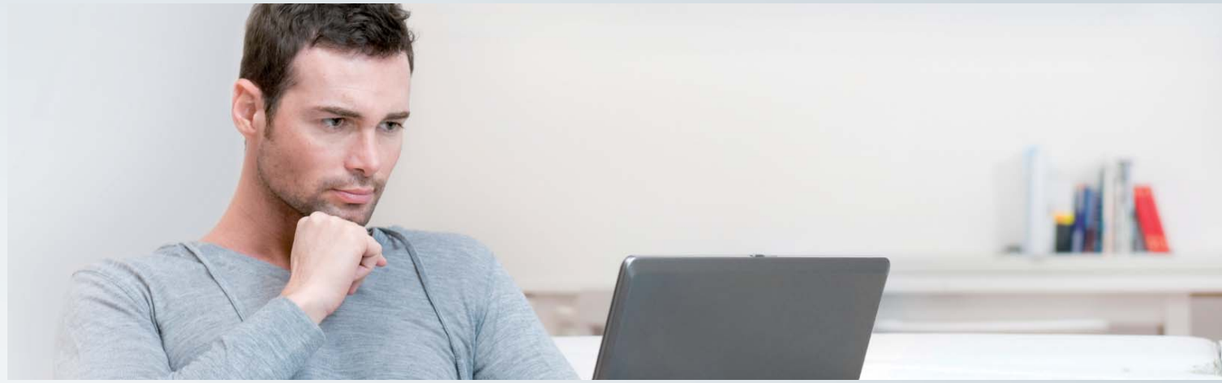
Les dernières campagnes envoyées

Un historique des 5 dernières campagnes envoyées est affiché.

Pour en voir davantage, il vous faudra cliquer sur le bouton 'Gérer mes campagnes'.

Des nouvelles fonctionnalités au service de l'utilisateur

Sarbacane Desktop propose de nombreuses fonctionnalités. Faisons le tour des principales.



Les extensions

Les extensions complètent le logiciel afin de répondre à vos besoins quotidiens.
Elles concernent :
✓ soit des fonctions propres au logiciel
✓ soit des plug-ins qui vous permettent de connecter Sarbacane Desktop à d'autres outils professionnels.
Des extensions sont déjà disponibles : le split-test, la prévisualisation du message avant envoi ou encore la connexion avec Google Analytics. D'autres sont en cours d'élaboration comme : les connecteurs liés à des systèmes de gestion de contenu (plus connus sous les initiales CMS ou Content Management System) tels que Prestashop, Magento et WordPress.

Retrouvez plus d'informations à la page 60

Le split-testing

Le split-testing est une extension déjà présente dans Sarbacane Desktop.
Aussi connu sous le terme A/B testing, il s'agit d'analyser le comportement des destinataires dans le but d'identifier le meilleur email et de favoriser le succès d'une campagne emailing.
Le split-testing consiste à soumettre deux versions d'un email (deux noms d'expéditeur, deux objets différents, ou deux contenus différents) à deux échantillons représentatifs d'une base de destinataires. La campagne qui obtiendra le meilleur taux d'ouverture ou de clic sera envoyée aux destinataires restants.

Retrouvez plus d'informations à la page 61

L'analyse des emails

Même avec une base de données qualifiée, vous avez des contacts dont les noms de domaines sont soit mal orthographiés, soit obsolètes. Les messages envoyés à ces adresses n'atteindront jamais les destinataires concernés. Et il serait trop fastidieux de les modifier un par un ! Désormais, Sarbacane Desktop détecte et corrige si vous le souhaitez les adresses incorrectes. Exit les wanadou.fr et jmail.com, Sarbacane Desktop effectue en quelques secondes les modifications directement dans votre base de destinataires. Si l'email apparaît dans une liste de destinataires, l'adresse sera modifiée et enregistrée par le logiciel.

Retrouvez plus d'informations à la page 17

L'EmailBuilder

Sans connaissance en langage HTML, l'EmailBuilder permet de construire simplement son message. Il suffit de glisser-déposer des blocs de textes et/ou d'images à empiler les uns en-dessous des autres, afin de bâtir la structure de votre message.
Avantage : la mise en page sera automatiquement responsive pour la lecture sur mobile.
Il ne vous reste plus qu'à renseigner le contenu et votre newsletter sera prête.
Vous manquez de visuels ? Pas de panique ! Sarbacane Desktop vous met à disposition une banque d'images libres de droit contenant plus de 1 000 photos classées par thèmes.

Retrouvez plus d'informations à la page 26

Le CloudPro

Nouveauté majeure de Sarbacane Desktop !
Un hébergement sécurisé et gratuit est fourni avec le logiciel pour les images, la copie web des campagnes emailing, les bases de données enregistrées dans 'Listes de contacts' et les modèles. A présent, les données sont accessibles depuis différents ordinateurs.
Une option CloudPro est proposée et pensée pour le travail collaboratif en entreprise. Ainsi, vous pouvez partager ou accéder aux comptes utilisateurs de vos collaborateurs ou collègues.

Retrouvez plus d'informations à la page 32

Les statistiques

Des améliorations notables ont été apportées aux rapports statistiques de Sarbacane Desktop. En plus des standards (ouvertures, clics, NPAI et désabonnements), vous savez où se situe les ouvreurs partout dans le monde, vous connaissez le type de messageries utilisées ainsi que la viralité de votre message !
Par ailleurs, les filtres sont bien plus poussés et vous permettent de cibler vos contacts pour des relances précises. Et vous pouvez toujours faire le lien entre Google Analytics et notre logiciel, afin d'analyser l'impact de l'emailing sur le trafic entrant de votre site web ou de votre blog.
Avec tant d'informations, c'est à vous de définir vos indicateurs clés de succès !

Retrouvez plus d'informations à la page 50

Le SRP 2.0 : Une délivrabilité toujours optimale

Pour optimiser l'arrivée de vos campagnes en boîte de réception et éviter les filtres anti-spam, Sarbacane Desktop s'appuie sur la plateforme haute délivrabilité SRP 2.0. La réputation de la plateforme est préservée grâce à la modération des campagnes et surveillée par un système de monitoring et de filtrage antispam. Pour vous assurer une délivrabilité maximale, le SRP 2.0 s'appuie sur les dernières techniques d'authentification (SenderID, SPF, DKIM, DMARC) et sur la technologie « Dynamic IP Routing » qui attribue de façon dynamique les meilleures adresses IP disponibles, selon l'analyse des retours. Le système détecte et remonte automatiquement les NPAI et les plaintes dans le logiciel.

INEDIT

L'analyse et la correction des adresses emails

Sarbacane Desktop peut rendre fonctionnel des emails de votre base qui ne l'étaient plus (noms de domaines obsolètes) ou ne l'ont jamais été (mauvaises saisies des internautes).

Dans les deux cas, le logiciel fait appel à une bibliothèque de données et à des règles de réécriture afin que les wanadou.fr, homail.com et autres invalides soient détectés et rectifiés. Idem pour les noms de domaines caduques !

Créer une liste de destinataires

Sarbacane Desktop propose de créer et de gérer vos listes de contacts au sein même de l'application. Elles seront sauvegardées et pourront servir à plusieurs reprises lors de vos campagnes emailing.

1 Tout commence à l'accueil du logiciel, avec la rubrique "Listes de contacts" située dans le menu principal. Ce menu permet de créer et de sauvegarder les listes de destinataires pour les utiliser dans plusieurs campagnes.

2 Le bouton orange "Créer une liste" vous invite à lui attribuer un nom.
Ce nom peut être lié à une segmentation de votre base comme par exemple : clients, prospects, partenaires...

3 Une fois votre liste nommée, il vous faut l'alimenter. Hormis la saisie manuelle et individuelle, plusieurs méthodes s'offrent à vous pour importer vos contacts dans le logiciel. Les fichiers autorisés sont les formats txt, csv, xls et xlsx, sans oublier SQL Server, MySQL et le carnet d'adresses Outlook. L'innovation par rapport à la version précédente de Sarbacane est le copier/coller qui s'avère pratique et rapide !

Si vous faites appel à plusieurs sources, Sarbacane Desktop vous demandera à chaque nouvel import s'il lui faut cumuler les contacts ou les remplacer par la nouvelle source.

4 A chaque ajout de contacts, le logiciel vous propose d'analyser les doublons, les syntaxes, ainsi que de tester l'existence du nom de domaine. Si vous l'acceptez, vous aurez accès au détail des adresses invalides et il vous sera possible de les corriger.

5 Une fois les traitements effectués, la base initiale se divise en deux onglets : le nombre d'adresses valides et les exclus qui ne seront pas concernés par l'envoi des campagnes.

6 A l'aide des fonctions de ciblage présentes au-dessus du listing, il vous est possible d'organiser voire de compléter votre base : gérer les colonnes, calculer la civilité... Sachez qu'au besoin, vous pouvez modifier, supprimer ou ajouter des contacts à tout moment.

Votre base est prête : en cliquant sur le bouton "Retour à mes listes", le logiciel procèdera à la sauvegarde de cette nouvelle liste. Vous pouvez désormais l'utiliser dans autant de campagnes que vous le souhaitez ! ■

5 méthodes pour **récolter des adresses emails**

La réussite d'une campagne emailing passe par la création et l'optimisation de la base de données des destinataires. Il est indispensable de créer sa propre base afin de garantir la meilleure délivrabilité et les meilleurs retours à chacune de vos campagnes.

1 Le formulaire d'inscription sur le site Internet

est la méthode de collecte la plus simple et la moins coûteuse. Il est indispensable de mettre ce formulaire bien en avant pour augmenter sa visibilité et amener le maximum d'inscriptions. Astuce : évoquez la périodicité d'envoi afin d'en avertir le futur destinataire.

2 Le pop-up

est une autre alternative au formulaire d'inscription. Il s'affiche à l'ouverture de la page web et grise le reste du contenu. Vous êtes ainsi sûr que le visiteur ne peut pas passer à côté et il pourra s'inscrire à la newsletter et aux emails commerciaux facilement.

3 Le jeu concours

est un moyen viral de récupérer des emails. En effet, si votre jeu concours donne envie de jouer et de partager, vous obtiendrez d'autant plus facilement des nouvelles adresses emails.

N'oubliez pas : pour envoyer des campagnes par la suite, vous êtes dans l'obligation de demander l'autorisation via une case à cocher indiquant par exemple : 'J'autorise l'entreprise à m'envoyer sa newsletter et ses emails commerciaux'.

4 Les salons professionnels

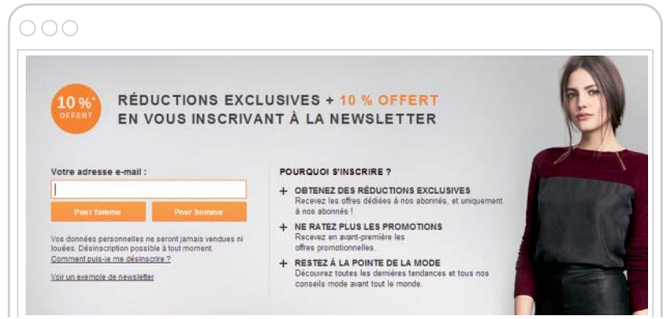
sont aussi l'occasion de récupérer des contacts à intégrer dans votre base de données, que ce soit par un jeu concours ou des contacts commerciaux sur le stand

5 Lors de l'inscription

Vous pouvez aussi proposer un code de réduction ou une offre pour remercier le futur destinataire.

Bonnes pratiques : Zalando

Dans son formulaire d'inscription, Zalando propose une promotion de 10% sur la première commande. De plus, pour cibler les prochains envois, le site e-commerce demande si le destinataire souhaite recevoir des offres pour les femmes ou pour les hommes.



A faire

✓ Mettez en place dans le champ email un contrôle de saisie vérifiant la présence d'un @ et d'un point.

✓ Utilisez le double opt-in pour vous assurer du consentement de la personne avec un retour d'email pour valider l'inscription.

A ne pas faire

✓ Nous déconseillons l'utilisation d'adresses emails louées ou achetées :

Des emails peuvent être erronés ou ne sont plus valides. Des spamtraps ou pièges à pub peuvent s'y trouver.
Ces adresses ont été créées pour détecter les spams et n'ont jamais été inscrites dans aucune base.
La délivrabilité de la campagne s'en ressentira, elle sera plus facilement considérée en spam.

La base de destinataires de votre campagne joue aussi sur la qualité de votre délivrabilité, alors ne la négligez pas !

Comment cibler correctement ses destinataires ?

Qu'il soit commercial ou informatif, l'email ne s'adresse pas forcément aux mêmes destinataires. Selon l'étude EMA du SNCD, 51% des internautes se désabonnent parce qu'ils reçoivent des messages non adaptés.

Le choix des destinataires est un élément clé de la réussite de votre campagne, le message que vous souhaitez adresser ne concerne pas forcément toute votre base de destinataires.

Que votre base comporte 1 000 ou 100 000 destinataires, il est important de ne pas envoyer votre campagne à tout le monde et de cibler les destinataires pour réussir celle-ci.

Définir le type d'email envoyé

Selon le destinataire et le moment d'envoi, il existe différents types :

- ✓ L'email de prospection
- ✓ L'email commercial
- ✓ L'email informatif ou newsletter
- ✓ L'email de fidélisation ou de parrainage...

Chacun se destine à des personnes différentes.

Par exemple : l'email de prospection sera destiné aux personnes qui n'ont jamais commandé, tandis que l'email commercial concernera plutôt les clients.

Proposer une offre adaptée

Que ce soit pour récompenser un client pour sa fidélité ou pour attirer de nouveaux clients, le message ne sera pas le même et les destinataires non plus. L'offre et le contenu doivent être adaptés aux destinataires.

Apprendre à connaître ses destinataires

Ce qu'ils aiment, ce qu'ils achètent, où ils habitent, leur date d'anniversaire... tout ce que vous pouvez apprendre de vos destinataires vous sera utile pour vos envois de campagne. Sachez quand et quoi leur envoyer ! Que ce soit pour la personnalisation ou le ciblage, il est indispensable de connaître vos destinataires.

Déterminer la cible et l'occasion de cette offre

Que vous vendiez des voitures, des vêtements femme ou homme, ou des objets de décoration, les cibles sont différentes. Selon l'offre et l'occasion, celle-ci peut être modifiée.

Par exemple : si vous vendez des produits de beauté destinés aux femmes, la plupart du temps vos cibles sont les femmes.
Par contre, en période de fêtes de fin d'année, Saint Valentin ou fête des mères, vos offres se destinent aux maris ou enfants de vos destinataires et clientes ■

> *"Privilégiez la qualité plutôt que la quantité : le but de votre campagne emailing n'est pas de l'envoyer à un maximum de personnes, mais qu'elle réussisse !*

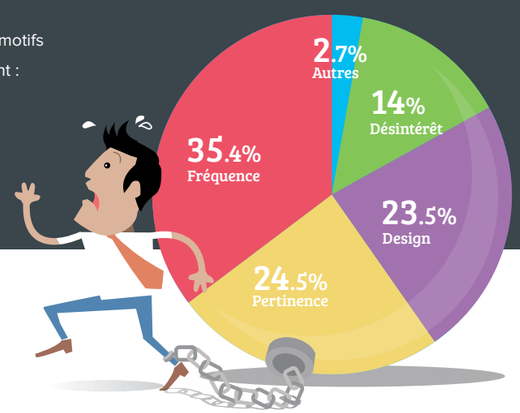
Ne pas oublier de traiter les désabonnements

Par définition, un destinataire qui se désabonne ne souhaite plus recevoir d'emails de votre part, alors respectez son choix.

Le lien de désabonnement doit fonctionner et amener vers une page Internet pour valider la désinscription.

Mettez régulièrement à jour votre base de données. Si un destinataire n'a pas ouvert votre email depuis plusieurs mois, il est plus judicieux de ne plus lui en envoyer.

Voici le top 5 des motifs de désabonnement :



Source : Emailing.biz

Définir l'en-tête du message

L'en-tête de votre message joue pour une grande partie sur le taux de réussite de votre campagne emailing. C'est lui qui donnera envie ou non au destinataire d'ouvrir le message. Il contient le nom, l'adresse de l'expéditeur et l'objet du message.

Définir l'objet de la campagne

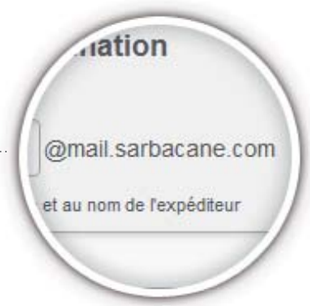
Nous préconisons un objet de 40 caractères maximum pour être lisible dans la plupart des messageries.

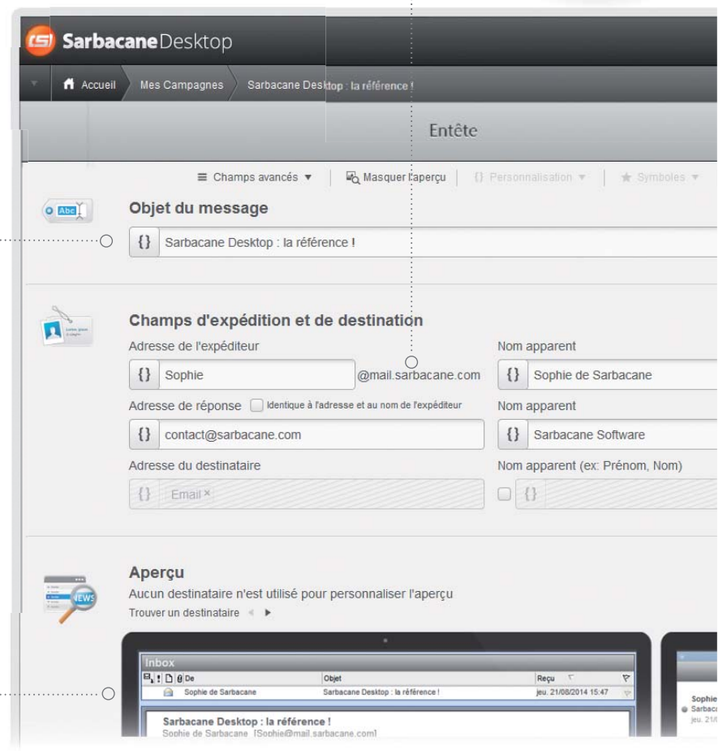
Indiquer le nom de l'expéditeur

Nous recommandons un nom de 21 caractères maximum pour être lisible dans toutes les messageries. Il peut contenir le nom de la société, un prénom ou encore une petite description.

Paramétrer l'adresse d'expéditeur et l'adresse de réponse

Il est conseillé d'utiliser une adresse avec votre propre nom de domaine plutôt qu'une adresse gratuite.





Lutte contre les adresses noreply

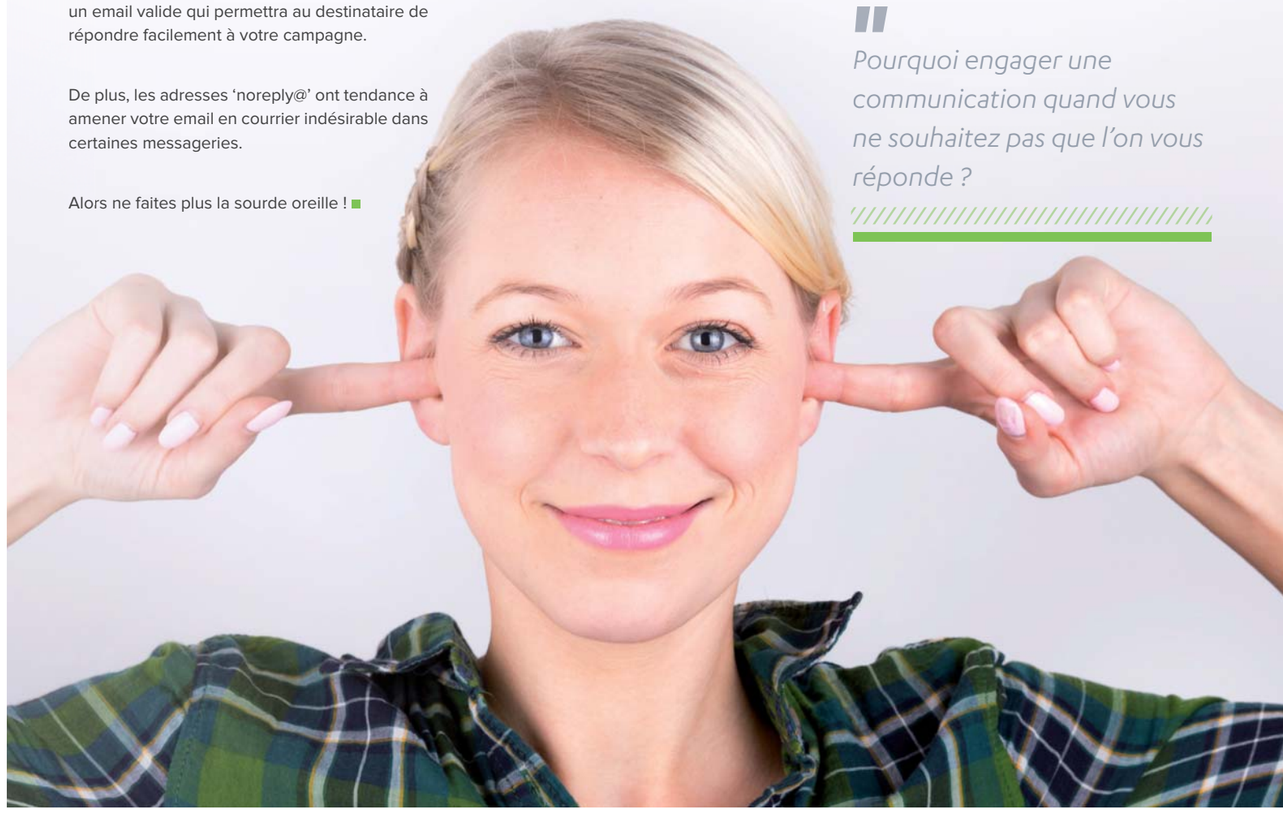
Même si le destinataire ne s'en rend pas compte à l'ouverture, dès qu'il souhaite répondre, il tombe dans une impasse. Ces adresses donnent alors une mauvaise image de l'entreprise. Le destinataire, parfois client, a l'impression que le dialogue est rompu, il n'existe que dans un seul sens.

En tant que marketer, vous ouvrez le dialogue en envoyant des campagnes emailing, en apportant de l'actualité et des offres. Il est important pour votre entreprise d'indiquer, en adresse d'expéditeur et en adresse de réponse, un email valide qui permettra au destinataire de répondre facilement à votre campagne.

De plus, les adresses 'noreply@' ont tendance à amener votre email en courrier indésirable dans certaines messageries.

Alors ne faites plus la sourde oreille ! ■

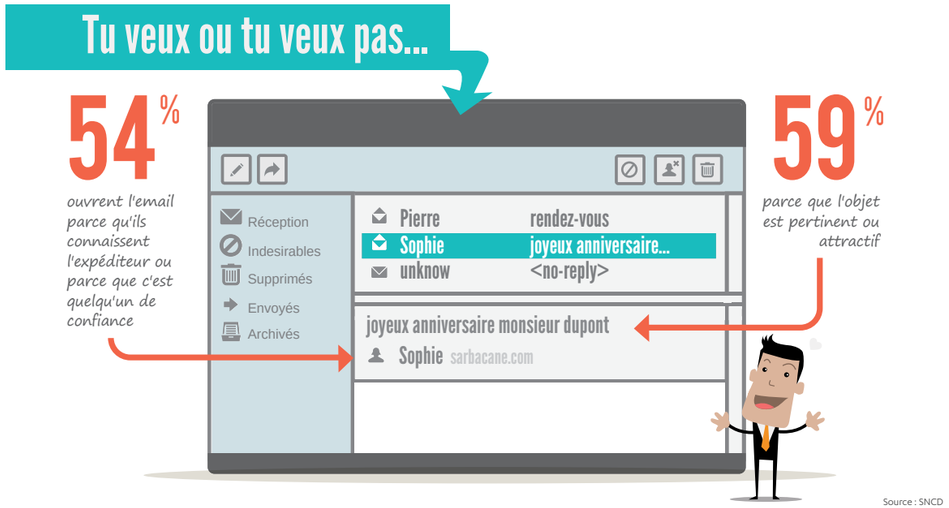
Beaucoup d'entreprises utilisent encore des adresses "nepasrepondre@" ou "noreply@". Ce sont des adresses qui n'existent pas et qui ne permettent pas le dialogue entre l'expéditeur et le destinataire. Elles sont utilisées par les entreprises qui ne souhaitent pas recevoir de réponse directement depuis la campagne email.



"Pourquoi engager une communication quand vous ne souhaitez pas que l'on vous réponde ?

2 secondes pour déclencher l'ouverture

Une fois arrivé en boîte de réception, votre email se mêle aux autres. En triant, le destinataire ne passe pas plus de 2 secondes à décider s'il va ouvrir, laisser ou supprimer votre email. La réussite de votre campagne dépend de ces 2 secondes décisives !



Source : SNCD

Le nom de l'expéditeur

Vous devez être explicite et identifiable en 21 caractères maximum pour que le destinataire vous reconnaisse tout de suite. La plupart du temps, le nom de l'expéditeur est le nom de l'entreprise.

Pour vous démarquer et faire évoluer votre nom d'expéditeur, vous pouvez :

✓ Humaniser la relation avec un prénom, que ce soit celui d'un collaborateur ou un prénom fictif, il permet de créer une relation avec le destinataire

✓ Mentionner le calendrier avec un email de bienvenue lors d'une inscription, lors d'un premier achat, un événement calendaire comme Noël ou la fête des mères

Exemples :

'Les 13h de la com by Stratégies '

'3 Suisses Bienvenue '

Lorsque vous avez choisi votre nom d'expéditeur, gardez-le !

L'objet

Écrire un objet n'est pas une chose à prendre à la légère, il joue en grande partie dans la réussite de votre campagne. Rappelez-vous : 59% des internautes ouvrent un email parce que l'objet les intéresse. Vous devez les convaincre en 40 caractères maximum.

Vous hésitez entre 2 noms d'expéditeur ou deux objets ? Utilisez le split-test !

Choisir les bons mots : vous devez mettre en avant le bénéfice client en utilisant des verbes comme devenir, prendre, découvrir, venir... Ces verbes ont tendance à stimuler le destinataire et à provoquer l'ouverture.

Exemples :

'Découvrez les indispensables de l'été ! '

'Envie d'évasion ? Restez connecté '

Vous pouvez vendre des bénéfices, faire appel aux émotions ou utiliser le 'Comment' pour attirer et apporter la solution à la question posée.

Personnaliser votre objet apporte un taux d'ouverture supérieur à 29% par rapport à un objet non personnalisé*. La personnalisation montre au destinataire que vous le connaissez, que vous ne lui envoyez pas l'email par hasard. Alors, n'hésitez plus à utiliser votre base de données : prénom, ville, dernier achat...

Capitaliser sur vos anciens envois : il est indispensable d'analyser les statistiques des derniers envois. Observez le taux d'ouverture selon les mots, les verbes et les expressions utilisés. Et, selon les résultats obtenus, définissez ce qui fonctionne le mieux et appliquez-le aux prochaines campagnes ! ■

*Source : Arobasenet.com

Retrouvez plus d'informations sur le split-test à la page 61

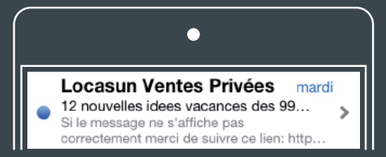
Le preheader, un espace non négligeable

Le 3ème élément visible

Sur Yahoo, les notifications Outlook, Zimbra, Thunderbird et les messageries mobiles, la première partie textuelle de votre email s'affiche automatiquement à la suite de l'objet en boîte de réception. Il est indispensable de travailler la partie haute de votre message pour éviter de lire en premier : 'Si vous ne visualisez pas ce message, suivez ce lien'.

Vous disposez donc de 40 caractères supplémentaires en plus de l'objet. Alors apportez des informations supplémentaires pour amener l'ouverture de votre email.

✗ Les exemples à ne pas suivre



Mettre la copie web en première lecture

Répéter l'objet

✓ Les exemples à suivre

Apporter des informations supplémentaires

Ajouter une personnalisation

L'EmailBuilder

27 Créer un email devient un jeu d'enfant

28 Une version responsive automatique

29 Des modèles et templates modifiables

Vous ne savez pas comment amorcer votre mise en page ? Les connaissances en langage HTML vous manquent ? Pas de problème ! Sarbacane Desktop met à disposition un éditeur graphique Drag&Drop.

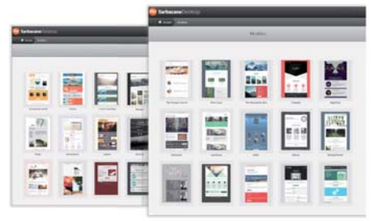
Créer un email devient un jeu d'enfant

L'EmailBuilder permet de glisser et déposer des modules pour créer un email en toute simplicité

A partir d'une page blanche ou d'une structure prédéfinie, vous pouvez composer aisément et rapidement votre newsletter. Tout est paramétrable et personnalisable : le style graphique, les couleurs, les espaces, les bordures, la typographie...

Des emailings responsive

L'EmailBuilder rend vos créations compatibles avec les smartphones. Sans toucher au code HTML, votre email est automatiquement responsive, et vous pouvez visualiser en temps réel le rendu visuel de votre message au format mobile. Le responsive est désormais à la portée de tous !



Une banque de photos intégrée

Désormais, vous pouvez illustrer votre campagne à l'aide d'une banque d'images libres de droit disponible directement dans le logiciel.

Classées par thèmes, vous disposez d'une collection de plus de 1 000 photos redimensionnables comme bon vous semble depuis l'outil.

Des templates personnalisables à votre disposition

Pour les plus pressés et les moins inspirés, des modèles prêt-à-l'emploi conçus par des graphistes professionnels sont accessibles gratuitement dans le logiciel. Leur diversité vous donne du choix selon le type de communication envisagé : il ne vous reste qu'à les personnaliser avec vos textes et visuels.

Un éditeur d'images

Un éditeur d'images est à votre diposition pour intégrer vos propres photos. Vous pouvez les recadrer, réduire les dimensions, ajouter un lien vers un site Internet et paramétrer la balise ALT.

Flashez ce code pour avoir plus d'informations et accéder au contenu web

Une version responsive automatique

Dans Sarbacane Desktop, l'EmailBuilder rend votre emailing automatiquement responsive et compatible avec les smartphones.

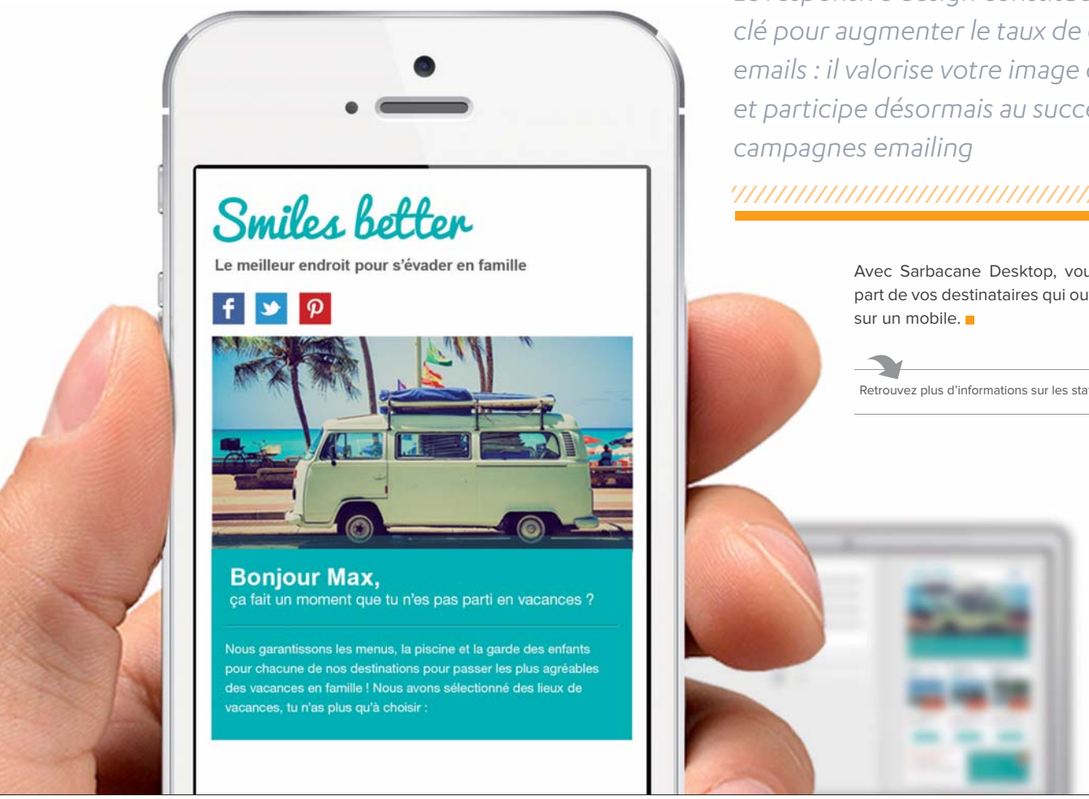
Les smartphones sont devenus omniprésents et la consultation des emails sur mobile ne fait qu'augmenter : aujourd'hui, plus d'1 Français sur 3 consulte ses emails depuis son smartphone. Une statistique non négligeable lors de la création d'une campagne emailing.

47 % des mobinautes estiment que l'affichage des campagnes qui leur sont adressées n'est pas adapté à leurs smartphones. S'assurer que tous les utilisateurs puissent profiter d'une navigation fluide incitant à l'action quel que soit le terminal est devenu un véritable enjeu pour les entreprises.

Avec l'EmailBuilder, l'optimisation d'un email pour mobile est désormais à la portée de tous !

Sans toucher au code HTML, votre email est automatiquement responsive, et vous pouvez visualiser en temps réel le rendu visuel de votre message au format mobile.

Seulement 11,84 % des entreprises dans le monde optimisent leurs campagnes pour la consultation sur les terminaux mobiles. Avec l'EmailBuilder, vous pouvez faire la différence !



« Le responsive design constitue un facteur clé pour augmenter le taux de clic de vos emails : il valorise votre image de marque et participe désormais au succès de vos campagnes emailing »

Avec Sarbacane Desktop, vous connaissez la part de vos destinataires qui ouvrent votre email sur un mobile. ■

Retrouvez plus d'informations sur les statistiques à la page 50

Des modèles et templates modifiables

Depuis 2011, nous proposons un portail de modèles pour la création d'emailings. Dans Sarbacane Desktop, ces modèles sont directement intégrés au logiciel, plus besoin de les télécharger et de les intégrer vous-même dans l'éditeur !

Une offre complémentaire à l'EmailBuilder

Pour une communication récurrente ou pour une occasion particulière comme par exemple la nouvelle année ou la Saint-Valentin, vous disposez d'une collection de templates prêts à l'emploi. Conçus par notre Studio graphique, ils sont modifiables par le biais de l'éditeur HTML ou de l'Emailbuilder.

Des modèles testés dans plusieurs messageries

Avant leur mise à disposition, les modèles sont testés sur les différents clients de messagerie (Outlook 2003, 2007, 2010...) et sur les webmails tels que Orange, Yahoo et Gmail.

Attention : ces résultats concluants ne sont plus assurés dès lors qu'un modèle est modifié. C'est pourquoi nous recommandons de respecter au maximum les créations, notamment leurs ossatures, sous réserve d'avoir un email altéré lors des tests ou de l'envoi. En effet, les messageries interprètent différemment le code HTML de l'email. ■

« Ces templates intéressent notamment celles et ceux qui cherchent à gagner du temps sur la création du message tout en restant autonomes sur leur projet. »

Vous souhaitez un modèle sur-mesure ?

Sarbacane Studio est composé d'une équipe de designers qui conçoivent des gabarits personnalisés, réutilisables et responsives.

http://www.sarbacane.com/studio.asp
Téléphone : 0 328 328 040

3 conseils d'expert pour bien concevoir vos messages

Maxime POLLET
Responsable du Sarbacane Studio

Intégré à Sarbacane Software, le Studio réalise des campagnes emailing mixant créativité et graphisme au service des entreprises. Aujourd'hui, il répond aux besoins de 800 entreprises avec en moyenne 60 campagnes par mois.

Quelles sont les erreurs courantes en design d'emails ?

Avant de travailler avec une entreprise, nous lui demandons d'envoyer sa maquette ou sa première campagne emailing. Lorsque nous la recevons, nous nous mettons à la place d'un destinataire lambda. La première impression est souvent déterminante : est-ce impactant ? Est-ce lisible ? Vais-je lire le contenu ? Les principales erreurs graphiques détectées rapidement concernent la mise en page et la hiérarchisation des contenus.

Pouvez-vous nous donner des conseils de conception du message ?

Conseil N°1

Suite aux principales erreurs graphiques, mon premier conseil est d'éviter la mise en page linéaire et sans niveaux de lecture. Les contenus sont souvent trop importants et compliquent la lecture. Nous conseillons d'alléger les contenus, d'utiliser les liens de type 'Lire la suite' par exemple, d'intercaler des images pour aérer la mise en page, ou encore d'illustrer les textes.
N'oubliez pas : un emailing apporte une première information avant de poursuivre sur le site Internet, alors soyez concis !

Conseil N°2

Ne ratez pas le virage 'responsive' ! En effet, grâce à l'émergence des smartphones, l'email n'a jamais été aussi accessible et la consultation sur mobile gagne du terrain. Pour concevoir un email responsive, il est important de commencer par une maquette. Elle permet de visualiser la mise en page et, ainsi, de supprimer le superflu sur la version mobile.
L'avantage de l'optimisation mobile est justement de choisir ses contenus et d'améliorer la lecture. Elle permet également de visualiser le rendu en taille réelle, et d'adapter le format des photos et la taille des textes. Il faut éviter les mises en page sur deux ou trois colonnes, la version mobile est plus lisible en une seule colonne.

Conseil N°3

Un bon emailing doit s'afficher correctement sur toutes les boîtes de messagerie.

A l'envoi d'une campagne, il arrive que celle-ci soit altérée sur certaines messageries. Il ne faut pas hésiter à tester vos emails sur les messageries les plus utilisées. Au Studio, nous avons un cahier des charges technique précis pour éviter les pièges lors de l'intégration HTML. Par exemple : les images d'arrière-plan ne sont pas visibles sur Outlook. La maquette est ainsi conçue en fonction de ces contraintes.

Aux personnes qui souhaitent se lancer dans l'aventure, nous donnons les trois astuces suivantes pour commencer :

- ✓ Utilisez et imbriquez les tableaux (< table >)
- ✓ Ne dépassez pas les 600 pixels de largeur
- ✓ Intégrez les styles CSS dans les balises.

Un dernier mot pour conclure ?

A la création, il faut imaginer votre campagne emailing comme un grand puzzle : le gabarit HTML est composé de cellules qui forment un tableau. La difficulté est d'adapter son propre graphisme dans cette grille. Comment placer un cercle, par exemple ? Comment mettre un texte personnalisable ?

Beaucoup de campagnes emailing sont conçues essentiellement avec des images. Alors, ceci paraît plus simple que de construire un contenu HTML, mais ce n'est pas une bonne pratique. Votre message sera plus vite considéré comme 'spam'. L'avantage est, sans doute, ne pas avoir à coder. L'inconvénient est de ne pas pouvoir réutiliser cette campagne ultérieurement en modifiant le contenu facilement.

Pour obtenir un résultat satisfaisant et de bonnes performances, il ne suffit pas d'avoir un joli message. Pour les professionnels, l'optimisation de la structure HTML du message est devenue une étape indispensable. ■

Sarbacane Studio

» Appelez-nous au 0 328 328 040
De 9h à 18h, des chargés de clientèle se tiennent à votre disposition pour répondre à vos questions.
» http://www.sarbacane.com/studio.asp

CloudPro

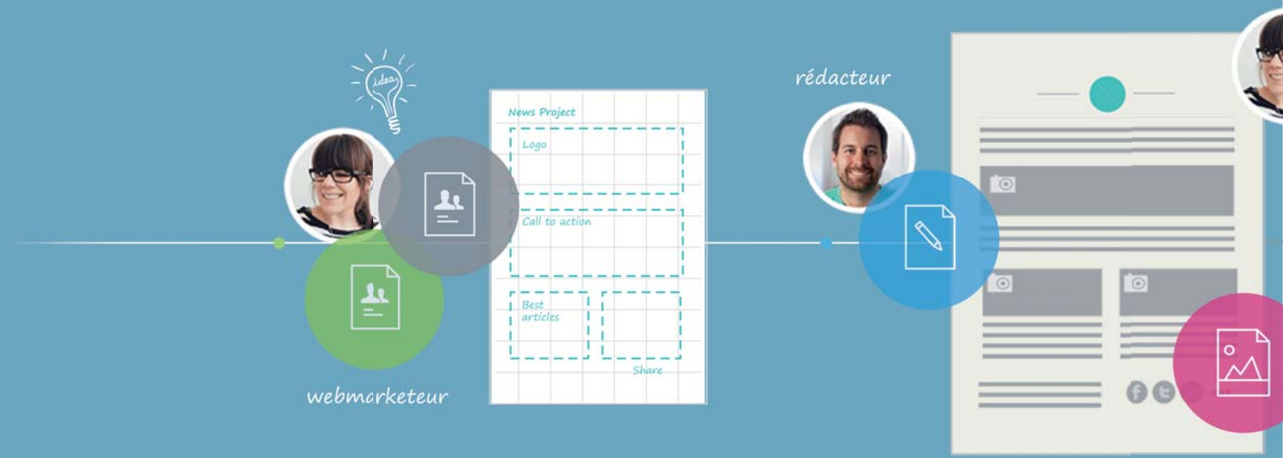
Collaborer et synchroniser en toute liberté

33 Travailler et créer en équipe

34 Sauvegarder et synchroniser les données

34 Gérer un nom de domaine dédié

Nouveauté majeure de Sarbacane Desktop, le Cloud permet d'accéder aux données depuis plusieurs ordinateurs et de collaborer facilement en équipe.



Travailler et créer en équipe

Le CloudPro permet de travailler sur les campagnes emailing en équipe. Les modèles, les campagnes, les listes de contacts et les listes noires... Toutes les données sont accessibles à plusieurs collaborateurs, ce qui favorise le travail en équipe.

Accessibles uniquement par les utilisateurs accrédités, vos fichiers ne quittent pas le domaine privé !

Une fois le compte utilisateur créé et activé, l'administrateur pourra attribuer des droits concernant :

- ✓ **l'accès aux fichiers de campagnes :** vous choisissez les utilisateurs qui peuvent voir et modifier la campagne
- ✓ **l'envoi :** vous définissez les utilisateurs qui peuvent envoyer des campagnes
- ✓ **l'attribution de crédits :** vous accordez un stock de crédits de routage par mois ou par an à chaque utilisateur.

Inviter un utilisateur

Après avoir souscrit à l'option CloudPro, vous pouvez envoyer une invitation depuis les paramètres directement dans votre logiciel.

Dans l'onglet « Partage », accédez aux invitations en cours et conviez vos collaborateurs en indiquant le prénom, le nom et l'adresse email puis validez pour envoyer automatiquement l'invitation par email. Si votre collaborateur a déjà un compte, il se connectera directement avec ses identifiants, sinon il sera invité à en créer un nouveau.

Une fois que le collaborateur se sera connecté, il aura accès aux données partagées.

Le nombre de comptes utilisateurs est illimité, vous pouvez en créer autant que vous le souhaitez et gérer les droits de chacun à partir du compte administrateur

Flashez ce code pour avoir plus d'informations et accéder au contenu web

Sauvegarder et synchroniser les données

Sarbacane Desktop est un logiciel installé et connecté par le Cloud. Cette nouvelle option permet de sauvegarder ses données afin de pouvoir les récupérer à tout moment depuis plusieurs ordinateurs.

Grâce au Cloud, les listes de contacts, les campagnes, les images, les copies-web et les statistiques sont sauvegardées automatiquement et gratuitement. Cela permet, en cas de vol ou de panne d'ordinateurs, de pouvoir récupérer facilement et rapidement l'ensemble des données sauvegardées.

"Le Cloud est sécurisé par une authentification et un cryptage SSL et certifié par les organismes Thawte et Digicert.

Vos données vous suivent où que vous soyez !

Sur votre ordinateur au travail ou à la maison, vous pouvez retrouver vos données. L'ajout, la modification et la suppression de données faites sur un même compte se répercutent systématiquement, peu importe l'ordinateur avec lequel vous vous connectez.

Gratuitement, les données sont accessibles pour un seul et même compte depuis 3 ordinateurs différents. Il vous suffit juste de vous connecter avec votre identifiant et votre mot de passe, et le tour est joué ! ■

Gérer un nom de domaine dédié

La personnalisation du domaine d'expédition et de vos URLs de suivi comportemental augmente l'efficacité de vos campagnes et optimise votre délivrabilité.

Avec le CloudPro, vous pouvez choisir et réserver votre propre nom de domaine (.com ou .fr) : votre réputation d'expéditeur est intégralement maitrisée et les domaines d'envoi et de tracking ne sont plus attribués par défaut par le service de routage. Ainsi, les FAI et les destinataires de vos campagnes verront votre propre nom de domaine dans les champs d'expédition et dans vos liens.

Si vous disposez déjà d'un domaine, il vous suffit alors de le paramétrer uniquement la première fois. Pour configurer un domaine existant comme expéditeur, rendez-vous sur www.sarbacane.com/faq rubrique « Délivrabilité » pour suivre les instructions.

Optez pour l'option CloudPro et profitez d'un accès à vos données sur plusieurs ordinateurs et d'une collaboration efficace en équipe

SarbacaneDesktop

- Sauvegardez vos données en toute sécurité
- Retrouvez vos données synchronisées partout
- Travaillez et créez en équipe

Comment ça marche?

1. Accédez à votre compte dans l'espace client rubrique 'Mon offre'
2. Activez l'option

Essayez gratuitement et sans engagement en téléchargeant le logiciel sur www.sarbacane.com

Optimiser son email pour une lecture sur mobile

L'arrivée des smartphones a marqué l'évolution des comportements et a amené une seconde jeunesse à l'emailing. Les Français accèdent désormais à leurs emails directement et à tout moment de la journée depuis leurs smartphones : dans la voiture, dans les transports en commun, dans une salle d'attente, ou encore dans leur salon ! L'email n'a jamais été aussi accessible. Une véritable révolution mobile qui compte 24 millions de mobinautes hyperconnectés en France.

Pour accompagner ces nouveaux comportements, les entreprises doivent adapter leurs campagnes emailing.

L'email responsive c'est :

- ✓ Prendre en compte les destinataires et leur apporter une information lisible partout et à chaque instant
- ✓ Faire évoluer sa communication à portée de main
- ✓ Suivre les dernières tendances des nouvelles technologies
- ✓ Satisfaire le destinataire en apportant un confort de lecture et d'utilisation

> *Ce nouvel usage renforce le lien de l'email avec le consommateur. Avant, les emails étaient consultés en fin de journée, désormais le consommateur peut les consulter à tout moment : 1 Français sur 3 consulte sa messagerie sur mobile.*

Le Responsive Design favorise le taux de clic

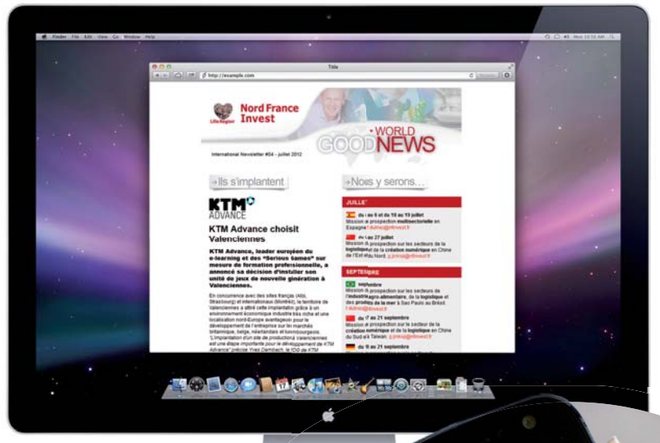
En optimisant vos campagnes emailing aux supports mobiles, vous offrirez aux 24 millions de mobinautes français une expérience de lecture réussie réduisant d'une part le risque que votre message soit supprimé (80% les ignorent s'ils ne s'affichent pas correctement), et incitant d'autre part considérablement le destinataire à cliquer sur les différents liens de votre campagne. En cela, il convient d'aller plus loin, et d'optimiser également les pages d'atterrissage sur lesquelles seront amenés les mobinautes.

Le Responsive Design constitue un facteur clé pour augmenter le taux de clic de vos emails, il valorise votre image de marque et s'annonce comme une solution efficace pour vos futures campagnes.

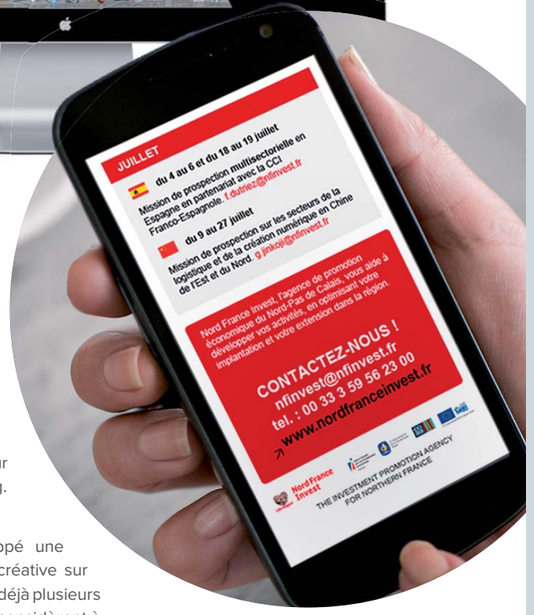
Simplifiez votre création en utilisant l'EmailBuilder : page 26

Email responsive :

Comment Nord Invest France optimise la lecture des emails pour le mobile ?



Version desktop



Version mobile

Nord Invest France, agence de promotion économique de la région Nord-Pas-de-Calais, a bien compris qu'il fallait tenir compte de cette tendance mobile et a fait appel au Studio Sarbacane pour optimiser ses campagnes emailing.

Le Sarbacane Studio a développé une véritable expertise technique et créative sur l'email responsive et accompagne déjà plusieurs entreprises sur ce sujet. Celles-ci considèrent à juste titre que leurs envois emailing doivent être efficaces aussi en situation de mobilité.

Cas client

Nord France Invest envoie ses campagnes d'emailing aussi bien pour prospecter que pour promouvoir la région.

"Notre cible étant uniquement professionnelle, nous nous sommes aperçus qu'un nombre croissant d'entre eux consultait leurs emails via un smartphone. Nous souhaitons être réactifs face à cette tendance.
C'est pour être certains de toucher nos cibles et mettre en place une stratégie marketing efficace que nous avons décidé d'adapter nos campagnes emailing aux différents supports."

Respectez-vous les 4 règles de base pour l'affichage mobile de vos campagnes ?

Règle n°1

Connaître les types de support et leur résolution d'écran

En premier lieu, il est essentiel d'acquérir ou de revoir les connaissances de base sur les supports de lecture. Il en existe 3 types : l'ordinateur, la tablette tactile et le smartphone, chacun ayant une résolution d'écran différente.

Un message composé pour une consultation sur ordinateur n'offre pas la même expérience de lecture sur mobile : texte miniaturisé, dimensions des images démesurées ou un bouton inaccesible. Le message doit être optimisé pour les mobinautes. Pour cela, songez à une mise en page simple et intuitive.

Règle n°2

Insérer des appels à l'action identifiables

Il ne faut pas oublier que l'utilisateur mobile se sert non pas d'une souris mais de son doigt moins précis pour cliquer, ce qui implique d'insérer des appels à l'action visuellement identifiables et accessibles :

- ✓ un bouton de 44*44 px minimum pour être cliquable, sans avoir à zoomer
- ✓ de préférence coloré, rectangulaire ou à bords arrondis avec des effets de reliefs
- ✓ positionné en début de message pour y accéder facilement, sans avoir à scroller.

Version mobile

Version desktop

Règle n°3

Structurer une mise en page intuitive

Misez sur la lisibilité en structurant votre contenu en une seule colonne. La largeur du mobile ne permet pas d'avoir un email lisible s'il comprend plusieurs colonnes.

N'avez-vous jamais cliqué malencontreusement sur un lien alors que vous cibliez celui d'à côté ? Rien de plus agaçant n'est-ce pas ? C'est pourquoi, nous vous recommandons d'espacer les différents éléments cliquables de votre emailing.

Règle n°4

Privilégier un contenu simplifié

il est important de réduire le contenu et de positionner les informations principales dans les 600 premiers pixels pour limiter le scroll.

Servez-vous des contraintes du support mobile pour définir le message principal que vous souhaitez faire passer. Idéalement votre message doit apparaître sur un seul écran, correspondant à environ 100 mots.

Version desktop - Gabarit Sarbacane Studio

Version mobile avec les textes définitifs

"

28%

*des professionnels français consultent en continu leurs boîtes email sur leurs smartphones**

* Source : SNCD

Et vous ?

Connaissez-vous la proportion de vos destinataires qui ouvrent votre email sur mobile ?

Désormais, avec les statistiques de Sarbacane Desktop, vous pouvez le savoir.

Retrouvez plus d'informations sur les statistiques à la page 50

Tester la prévisualisation d'un email avec getinbox

Avant d'envoyer une campagne emailing, il est indispensable de tester la prévisualisation de son email sur les différentes messageries. L'outil Getinbox permet de tester la campagne sur les principales boîtes de réception.

Essayez gratuitement

Getinbox fait partie des extensions intégrées dans Sarbacane Desktop. Toutefois, vous pouvez créez un compte gratuitement sur la version en ligne à l'adresse www.getinbox.com

1 Créer un compte

Getinbox est un outil disponible en ligne. pour l'utiliser, il est indispensable de créer un compte. Vous obtiendrez 20 crédits gratuits.

2 Commencer un test

Une fois connecté, cliquez sur 'Mes tests' dans la partie gauche de l'écran puis 'Créer un nouveau test' à droite de l'écran central.

La création d'un test comprend trois étapes :

- ✓ Choisir la méthode d'import de la campagne
- ✓ Déterminer les messageries où vous souhaitez visualiser le contenu du message
- ✓ Valider le récapitulatif avant de commencer le test

3 Nommer le test

Nommer vos différents tests vous permettra de les retrouver plus facilement parmi ceux déjà effectués.

4 Importer l'emailing

Il est possible d'importer votre campagne selon trois façons :

- ✓ Envoyer le message sur une adresse email indiquée par l'outil et spécifique à ce test
- ✓ Télécharger un fichier au format .EML ou .HTML
- ✓ Copier et coller le code HTML

Il faudra également renseigner le nom de l'expéditeur et le sujet de la campagne pour tester la campagne dans son intégralité.

5 Choisir les messageries

Après l'import, il suffit de cocher les messageries que vous souhaitez tester. Vous avez la possibilité de tout cocher ou les sélectionner une par une et ainsi créer une liste personnalisée parmi les messageries proposées.

En-dessous du tableau de sélection, vous trouverez un rappel du nombre de messageries retenues, ainsi que le nombre de crédits qui seront consommés par le test.

6 Vérifier le récapitulatif

Avant de commencer les tests, il faut vérifier le récapitulatif afin d'être sûr du test. S'il convient, vous pouvez passer à l'étape suivante. Si non, il est encore possible de modifier votre demande.

7 Contrôler l'affichage

Après quelques secondes d'attente, les captures se génèrent petit à petit. Elles sont classées par catégorie : webmails (Gmail, Yahoo, Orange...) et logiciels de messagerie (Outlook, Thunderbird...).

Il est possible de cliquer sur une capture pour l'agrandir. Cette capture en haute définition montre l'email tel qu'il s'affiche dans la messagerie désignée. Vous pouvez ainsi marquer comme compatible les captures qui vous conviennent en cliquant sur la coche de validation en bas à droite de chaque capture.

> *Pour corriger votre email, nous mettons à disposition des ressources HTML sur le blog de Getinbox et sur emailing.biz*

8 Valider ou retester

Votre email s'affiche correctement dans l'ensemble des messageries ? Parfait, vous pouvez donc envoyer votre campagne. Si non, vous pouvez corriger votre email et créer un nouveau test en sélectionnant 'Nouvelle version' dans la rubrique 'Mes tests' ■

La Délivrabilité

42 La plateforme de routage haute délivrabilité

45 La délivrabilité des emails : un enjeu majeur

46 Ma campagne emailing arrive en spam, que faire ?

Avec plus de 6 000 clients actifs, Sarbacane Software prend le sujet de la délivrabilité très au sérieux. Plusieurs millions d'e-mails sont envoyés tous les jours via notre Service de Routage Professionnel, une infrastructure totalement sécurisée et spécifiquement étudiée pour accélérer et optimiser la délivrabilité des campagnes emailing.

La plateforme de routage haute **délivrabilité** de Sarbacane Software

Grâce au respect des bonnes pratiques techniques et au maintien de relations étroites avec les messageries et organisations antispam mondiales, notre équipe d'experts en délivrabilité travaille pour que vos messages atteignent les boîtes de réception de vos destinataires.

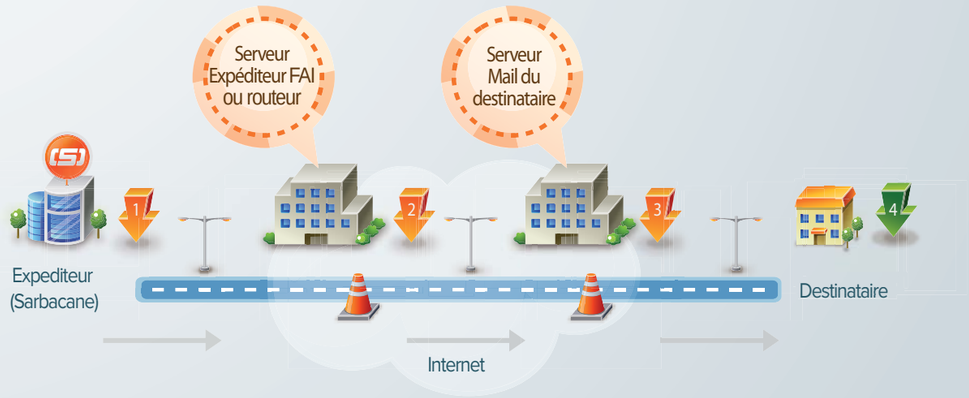
L'utilisation de plusieurs techniques d'authentification

Notre plateforme de routage utilise l'ensemble des dernières techniques d'authentification requises par les fournisseurs de messagerie pour vérifier l'identité de l'expéditeur d'un email et lutter contre le spam et le phishing.

Les fournisseurs de messageries proposent deux principales techniques d'authentification : la solution IP utilisée par les technologies SPF (Sender Policy Framework) et Sender ID, et la signature cryptographique utilisée par la technologie DKIM (Domain Keys Identified Mail).

Les technologies SPF et Sender ID nécessitent de déclarer les serveurs autorisés à envoyer des e-mails pour un domaine donné, et ce depuis la zone DNS (Domain Name System). Aucune signature numérique ou de clé privée sur vos infrastructures n'est requise : une simple déclaration DNS de type TXT permet d'autoriser une machine à émettre du courrier pour votre domaine d'expédition.

La technologie DKIM fonctionne quant à elle par signature cryptographique, permettant à un domaine d'authentifier le début du message dans le flux du courrier. Comme son nom l'indique, ce sont des clés rattachées à des domaines d'expédition. Une clé correspond à un domaine d'expédition. Lorsque le serveur de messagerie envoie un email, il signe son message avec la clé privée faisant référence au domaine d'expédition. Une clé publique est disponible (déclaration DNS), et permet de vérifier que la clé privée est correcte. Il y a donc deux clés : une privée sur le serveur expéditeur et une publique accessible à tous. L'une ne peut pas fonctionner sans l'autre.



Les NPAI, les plaintes et les désabonnements sont gérés automatiquement

Les adresses NPAI (N'habitent Pas ou Plus à l'Adresse Indiquée) sont détectées au niveau du protocole d'envoi par la plateforme de routage lors de l'émission des campagnes. Au lancement du logiciel, toutes les adresses NPAI détectées à l'occasion d'envois réalisés avec le Service de Routage Professionnel sont automatiquement téléchargées et ajoutées dans les filtres pour nettoyer les adresses erronées, falsifiées ou obsolètes. En plus des NPAI, ce filtrage est également effectué pour les désabonnements et les plaintes.

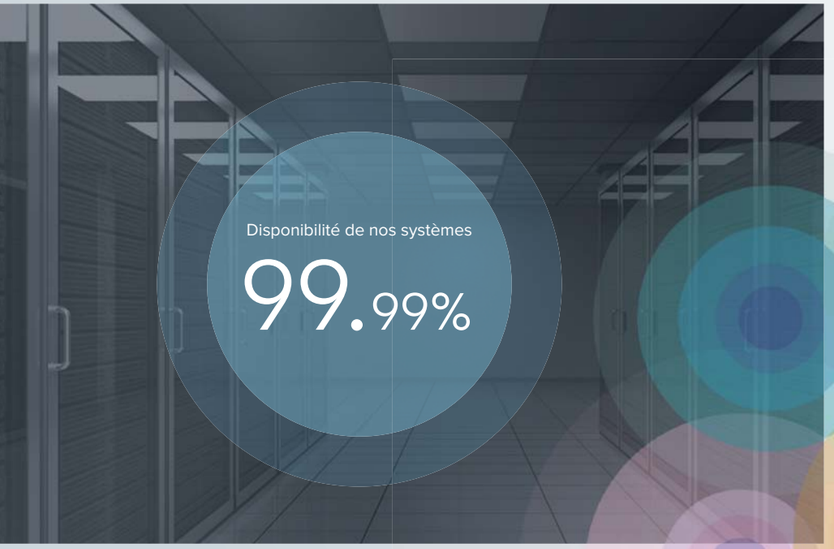
Les destinataires ont davantage tendance à cliquer sur le bouton 'Spam' ou 'Courrier indésirable' de leurs messageries qu'à chercher le lien de désinscription. Il est donc primordial de ne pas négliger ces 'plaintes' car trop de mauvais retours pour le même expéditeur bloqueraient l'adresse IP de son serveur d'envoi.

Certains fournisseurs comme Yahoo, AOL et Hotmail ont mis en place des boucles de rétroaction. Elles servent à transmettre aux expéditeurs et routeurs les plaintes afin qu'ils suppriment les adresses concernées des futurs envois. Vous pouvez ainsi retrouver dans Sarbacane Desktop la liste des destinataires qui ont déclaré l'une de vos campagnes comme indésirable.

L'e-réputation est assurée

Elle est un élément clé de votre délivrabilité. Les fournisseurs de messagerie analysent la réputation des serveurs utilisés pour tous les envois vers leur service et attribuent un score à chacun de ces serveurs identifiés grâce à leurs adresses IP. Grâce à ce score, ils jugent de la nature du message : e-mail légitime ou SPAM.

Il est donc important d'utiliser un service de routage professionnel disposant de serveurs d'envois de bonne réputation auprès des fournisseurs de messagerie. En effet, les routeurs reconnus entretiennent habituellement des relations d'échange avec les fournisseurs de messagerie qui les identifient comme légitimes.



Pour ce faire, la réputation de notre infrastructure est surveillée par un système de monitoring et de filtrage antispam. De plus, les meilleures adresses IP disponibles sont attribuées automatiquement selon l'analyse des retours afin d'optimiser la délivrabilité.

Des traitements manuels pour plus de garanties

Une équipe technique dédiée, en charge du Service de Routage Professionnel au quotidien, est en mesure d'intervenir à tout moment. Chaque élément de la plateforme fait l'objet d'un monitoring précis et continu.

Sarbacane Software dispose d'une cellule dédiée qui procède à une modération manuelle de toutes les campagnes 24h/24, même le week-end. Pour garantir une bonne délivrabilité à tous nos clients, notre équipe vérifie que chaque envoi est conforme à la charte d'utilisation du logiciel et notamment la présence obligatoire du lien de désabonnement. Cette modération est menée dans l'intérêt général de tous les utilisateurs.

Les internautes sont invités à contacter le service Abuse de Sarbacane à l'adresse abuse@sarbacane.com en cas d'abus de l'un de nos clients concernant :

- ✓ le contenu du message
- ✓ le manquement ou le dysfonctionnement du principe de désabonnement
- ✓ la méthode de collecte
- ✓ ou tout autre manquement aux obligations légales et réglementaires applicables en la matière.

Toutes les plaintes adressées à cette boîte sont traitées avec la plus grande attention et les actions sont rapidement menées ■

La délivrabilité des emails :

une expertise indispensable, un enjeu majeur

Guillaume FLEUREAU
Directeur Marketing de Sarbacane Software

Qu'est-ce que la délivrabilité ?

La délivrabilité est la capacité à faire arriver les emails en boîte de réception. C'est un enjeu majeur pour toutes les entreprises qui utilisent l'emailing. Les filtrages antispam sont de plus en plus restrictifs, il est donc crucial de respecter un certain nombre de règles et de bonnes pratiques pour atteindre la boîte de réception et éviter le dossier spam. La délivrabilité est une notion en constante évolution car les règles changent vite et dépendent aussi de la cible (B2B ou B2C).

Quelles sont les règles à respecter ?

La délivrabilité est la somme de beaucoup d'éléments. La base est la collecte qui a permis de constituer la liste des destinataires. Avec une liste qui a été achetée ou pire aspirée sur Internet, il ne faudra pas s'attendre à des miracles car la notion de permission est primordiale pour la délivrabilité. En effet, il existe de nombreux indicateurs qui permettent aux messageries et solutions antispam de détecter les envois non sollicités : les NPAI, les plaintes générées par l'envoi, les désinscriptions massives et la présence d'adresses pièges (spamtraps). Le comportement des destinataires est un facteur clé et peut mener au blocage pur et simple de l'expéditeur, d'où l'importance d'envoyer des emails véritablement sollicités.

Le contenu peut-il aussi être responsable d'une mauvaise délivrabilité ?

Le contenu et la structure du message sont déterminants. La présence de mots suspects ou assimilés à du spam est souvent la cause d'un filtrage. Utiliser le mot 'gratuit' ou 'cadeau' dans l'objet par exemple est plutôt risqué. Mais la structure du message HTML a aussi un rôle important : il est déconseillé de concevoir son message avec une seule grande image, il faut mettre le maximum de texte HTML, optimiser le poids du message, etc. Même les tailles et couleurs de police sont parfois responsables d'un blocage ! Il existe des dizaines de bonnes pratiques mais pas de guide universel car il y a de multiples solutions de filtrages qui parfois même se cumulent.

Quel rôle joue le Service de Routage Professionnel ?

Le Service de Routage Professionnel, c'est avant tout un intermédiaire pour optimiser la délivrabilité des messages. Cela consiste à mettre à disposition une infrastructure taillée pour des envois massifs et reconnue comme telle par les messageries réceptrices. La notion de confiance est très importante. Notre métier consiste notamment à établir cette confiance auprès des acteurs de l'email et à l'entretenir.
D'autre part, notre plateforme est flexible et agile. Nous disposons de plusieurs serveurs et IP dont nous surveillons constamment la réputation. Il ne faut pas mettre tous ses oeufs dans le même panier, de façon à pouvoir trouver une solution si un problème se présente. Notre équipe peut intervenir à tout moment pour garantir la continuité du service. Notre plateforme offre également des avantages techniques. Le traitement des désabonnements, des NPAI et des plaintes est automatisé pour maintenir une liste propre. Et face au spam et au Phishing, Sarbacane gère les normes d'authentification les plus courantes. Ces systèmes d'authentification permettent d'indiquer au serveur de messagerie 'destinataire' que le serveur 'expéditeur' n'est pas un émetteur suspect ■

> *Avec plus de 10 ans d'expérience, Sarbacane est une solution reconnue par les acteurs de l'email en France. Grâce au travail que nous faisons quotidiennement, nous aidons nos clients qui envoient des emails légitimes à passer les filtres antispam.*

Ma campagne emailing arrive en spam, **que faire ?**

En tant que marketer, nous avons tous vécu ce moment : préparer une campagne emailing à envoyer auprès d'une base de destinataires, mais lors des tests celle-ci arrive en spam en boîte de réception... Que faut-il faire ?

Changez des éléments un à un et continuez les tests :

Le nom de l'expéditeur

Tout d'abord, vous pouvez modifier le nom de l'expéditeur tout en gardant un nom reconnaissable de vos destinataires : le nom de l'entreprise, une petite description ou encore le prénom d'un collaborateur.

L'adresse d'expéditeur

Liée au nom de l'expéditeur, l'adresse d'expéditeur peut amener votre email en courrier indésirable. Il faut obligatoirement utiliser une adresse email qui existe vraiment pour passer les filtres antispam.

Oubliez les adresses noreply et les adresses gratuites comme @gmail.com ou @hotmail.fr, et préférez une adresse email d'un collaborateur ou une adresse générique.

Si vos destinataires vous déclarent comme courrier indésirable, votre adresse d'expéditeur peut être considérée comme spammeur. Testez-en une ou plusieurs autres.

L'objet

Le choix de l'objet est important dans une campagne emailing que ce soit pour la réussite de votre campagne ou pour passer les filtres anti-spam. Cependant, s'il est trop long ou utilise des mots comme 'gratuit' ou 'cliquez', il peut amener votre emailing en courrier indésirable. N'hésitez pas à le reformuler avec de nouveaux mots ou une nouvelle expression.

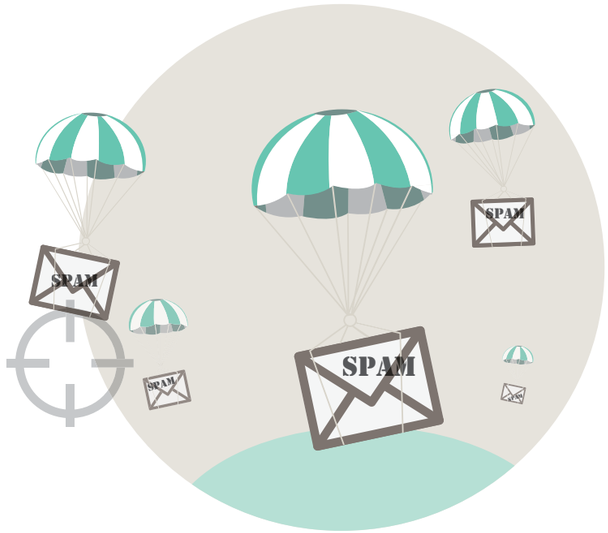
Vous arrivez encore en spam ? Testez :

L'adresse de réponse

Celle-ci peut être différente de l'adresse d'expéditeur, mais il faut impérativement que cette adresse existe pour que les destinataires puissent répondre à votre email si besoin.

Le domaine expéditeur

Personnalisez-vous votre nom de domaine pour les URLs de suivi ? La personnalisation optimise la délivrabilité de vos emailings. Celle-ci est recommandée pour la réussite de vos campagnes.
Le logiciel emailing Sarbacane Desktop vous permet de paramétrer votre nom de domaine déjà existant ou d'en créer un facilement.

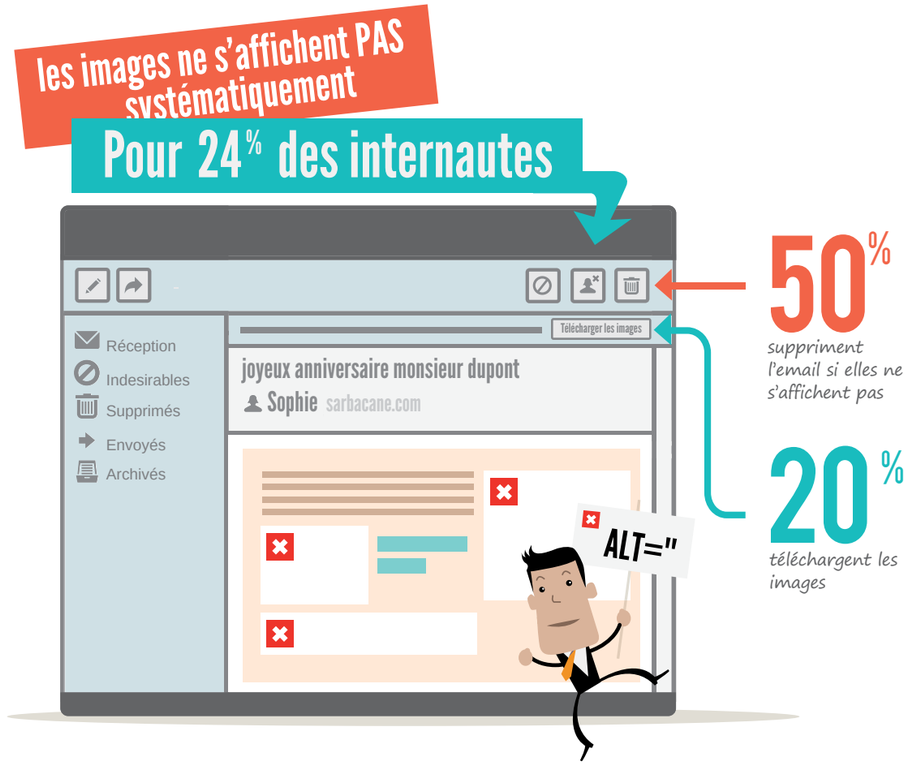


Votre email est toujours en spam ?

Il se peut qu'un mot ou une expression présente dans le contenu de votre email amène votre courrier en indésirable. Parfois, il suffit d'un seul mot. Faites alors le tour de votre email pour repérer le mot qui pose problème.

Si votre email est composé uniquement d'images, il est impératif d'intégrer du texte et de respecter un ratio de textes et d'images pour une meilleure délivrabilité et lisibilité de votre message.

Pour tester correctement votre email avant l'envoi, nous vous conseillons de modifier un à un les différents éléments pour identifier clairement la provenance de cette catégorisation en spam pour l'appliquer aux prochains envois. ■



Votre email est-il lisible sans les images ?

L'email marketing est le seul support faisant face à des problématiques d'affichage.
En effet, près de 24% des internautes français reçoivent des emails dont les images ne s'affichent pas*.

Quelles sont les messageries qui n'affichent pas les images ?

Par défaut, Yahoo, Outlook, Zimbra et Thunderbird n'affichent pas les images des emails. Yahoo représente déjà 4 millions de visiteurs uniques en mars 2014**.

Comment rendre son email lisible sans les images ?

Evitez le tout-image

Dans un premier temps, il faut bannir un email composé uniquement d'images : elles ne s'afficheront pas, le contenu sera donc illisible.

De plus, le tout-image peut nuire à la délivrabilité de votre message. Il serait dommage que votre email arrive en courrier indésirable !

Optez pour un ratio texte/image

Il est vivement conseillé de respecter un ratio texte/image afin d'avoir le contenu texte lisible dans les 4 messageries citées ci-dessus. Grâce aux textes, le destinataire a accès aux informations : l'accroche, la description, l'offre, le bouton d'appel à l'action... Désormais intégrez les messages principaux et les boutons d'appel à l'action en texte !

Utilisez les balises 'ALT '

La balise 'ALT' est la description de l'image. Paramétrée directement dans le logiciel, elle apparaît à la place de l'image quand celle-ci ne s'affiche pas. Ainsi, elle apporte des informations supplémentaires. ■

*Source : SNCD

**Source : Médiamétrie//NetRatings

emailing.biz
Le blog de l'email marketing

Le TOP 5 des webmails

préférés des internautes français

La dernière étude de Médiamétrie//NetRatings révèle l'audience des services de messagerie en ligne au cours du mois de mars 2014. Découvrez à travers notre infographie le podium des 5 webmails préférés des français. La messagerie Yahoo Mail continue-t-elle sa pente descendante? Google a t-il repris du poil de la bête ? L'emblématique Outlook a-t-il récupéré son trône ?

> *Retrouvez les conseils, actualités et bonnes pratiques sur emailing.biz*

5ème — Yahoo

Malgré son relooking et sa nouvelle panoplie de fonctionnalités Yahoo Mail! ne semble pas se relever et continue sa pente descendante.

3.878 millions de Visiteurs Uniques

4ème — Sfr

Pas de grand changement du côté de la messagerie de SFR : elle maintient sa position à la 4ème marche du podium.

4.770 millions de Visiteurs Uniques

3ème — Outlook

Malgré une hausse de fréquentation, l'ancien leader Outlook s'est fait coiffer au poteau par un certain géant avec un grand G.

9.312 millions de Visiteurs Uniques

2ème — Gmail

Bien décidé à ne pas tomber dans l'oubli, Google a redoublé d'efforts pour grimper à la 2ème marche du podium !

9.570 millions de Visiteurs Uniques

1er — Orange

Orange se cramponne à la 1ère marche du podium et se voit décerner le titre du webmail préféré des français pour la 2ème fois consécutive.

12.526 millions de Visiteurs Uniques

Sources : Données Médiamétrie// NetRatings - France – Mars 2014

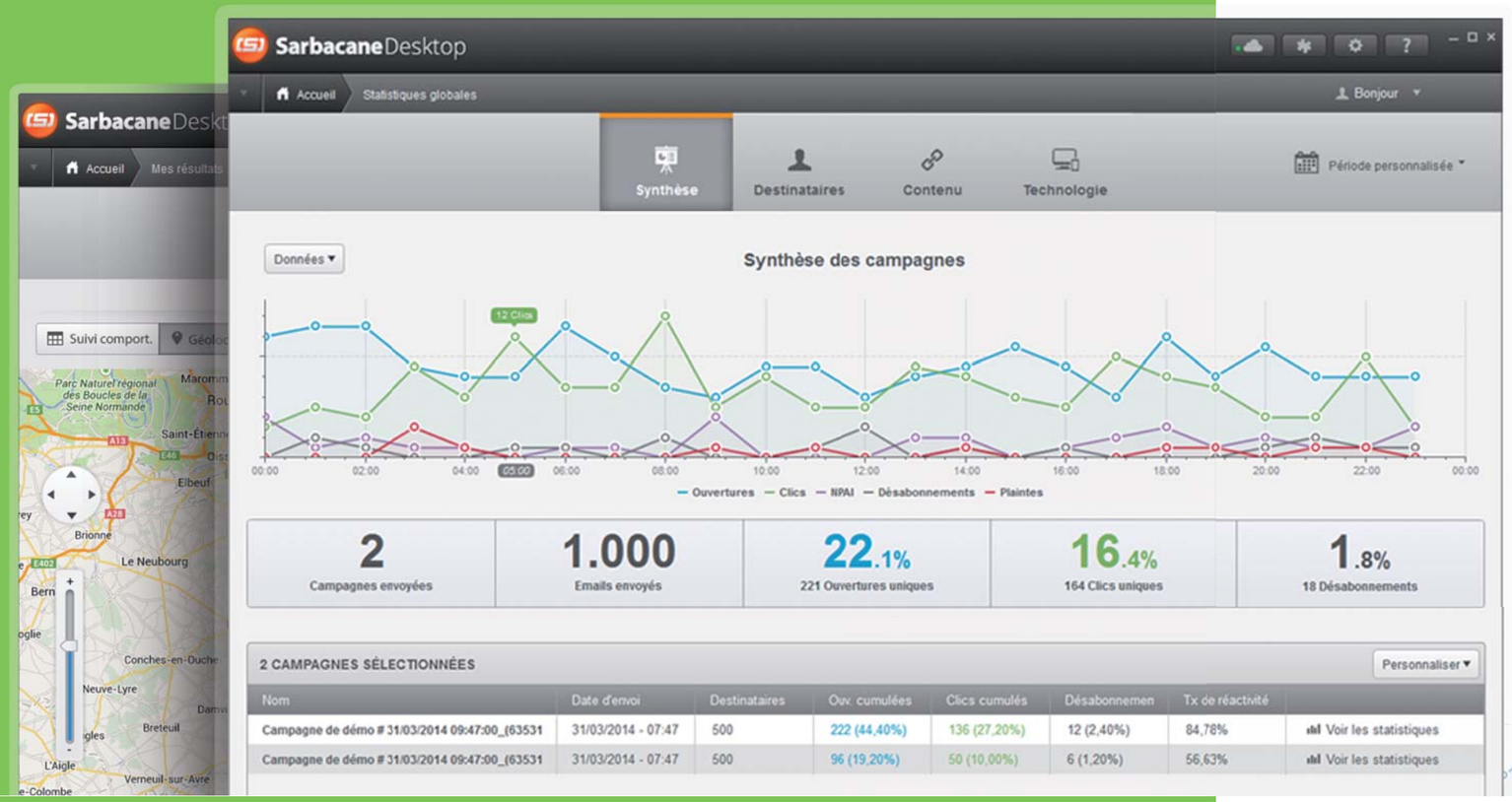
Les Statistiques

51 Suivez les statistiques de vos campagnes sur Sarbacane Desktop

52 Taux de conversion, taux de clic, ... Comment les interpréter ?

56 Exploiter les statistiques pour améliorer vos relances

Le logiciel Sarbacane Desktop fournit un outil complet de statistiques pour vous apporter un maximum d'informations sur les destinataires de chaque campagne.



Suivez les statistiques de vos campagnes sur Sarbacane Desktop

Plus de statistiques

Sarbacane Desktop fournit un suivi comportemental individualisé pour les événements tels que les ouvertures, les clics, les NPAI ainsi que les désabonnements effectués par vos destinataires. Ces événements sont détaillés (date, heure, localisation géographique...) et peuvent être exportés instantanément depuis nos serveurs sous forme de tableaux au format CSV. Avec cette nouvelle version, des nouvelles statistiques font leur apparition : la messagerie utilisée, le temps de lecture ou encore la viralité du message sur les réseaux sociaux.

L'ensemble des données sont disponibles soit pour chacune des campagnes envoyées soit sous forme de synthèse reprenant les données de toutes les campagnes.

Un géotracking mondial

Il est désormais possible de localiser les destinataires actifs sur une cartographie mondiale, d'enrichir la base de contacts grâce aux données géographiques, et de cibler les destinataires selon leur localisation.

A l'aide d'une technologie de géolocalisation, l'adresse IP situe chaque destinataire dès lors qu'il ouvre l'email.

Attention : le geotracking à partir du point d'accès à Internet des destinataires est à relativiser car il ne s'agit pas d'une science exacte. Toutefois les tests réalisés nous amènent à un taux d'exactitude avoisinant les 85%.

Des relances pertinentes

Une panoplie de filtres laisse libre cours aux envies de segmentation, selon les comportements des destinataires. Avec des règles de segmentation qui s'additionnent entre elles, les relances se précisent et se font aisément.

Le suivi comportemental s'avère d'une réelle utilité pour évaluer la performance globale des campagnes emailing et optimiser leur efficacité.

Taux de conversion, taux de clic... comment les interpréter ?

Il existe un certain nombre d'indicateurs qui servent à juger de l'efficacité d'une campagne emailing. Nous allons nous pencher sur les plus importants, et voir ce qu'ils signifient pour améliorer l'efficacité des prochaines campagnes.

Le taux d'ouverture, à la base de tout

Vous l'aurez compris : si le destinataire n'ouvre pas l'email, comment pourrait-il aller plus loin ? Ce taux est extrêmement important. Pour le lire, rien de plus simple : il s'agit du nombre d'emails ouverts sur 100 emails envoyés.

A titre indicatif, on estime le taux d'ouverture moyen en BtoC à 25%. Si vous atteignez ce pourcentage, vous serez dans la moyenne, ce qui constitue un départ correct.

Mais, il existe des campagnes connaissant un taux de 77%, ce que l'on peut appeler le Graal de l'emailing. Bien sûr ce taux est exceptionnel, mais au vu de ces chiffres, on peut estimer que votre taux d'ouverture est bon à partir de 50%.

Dans le cas où le taux d'ouverture est faible, cela peut s'expliquer de plusieurs façons :

✓ **Votre délivrabilité :** les destinataires n'ouvriront pas votre message si ce dernier est arrivé en courrier indésirable

✓ **L'objet :** retravaillez l'objet de votre message pour qu'il soit clair et concis

✓ **Le nom d'expéditeur :** vérifiez que vous êtes clairement identifiable, si besoin n'hésitez pas à le modifier.

Le taux de clic, gage de qualité

Ce taux indique le taux d'ouvreurs qui ont cliqué sur l'email. La moyenne du taux de clic est 14% et peut varier d'une campagne à l'autre, que la campagne soit commerciale ou informative.

Le clic est l'élément essentiel car il crée du trafic sur votre site, et il est indispensable pour convertir un prospect en client.

Un taux de clic élevé traduit un contenu de qualité qui répond aux attentes du destinataire. Cela signifie que le destinataire est intéressé et qu'il recherche plus d'informations, ou mieux : qu'il souhaite acheter.

Si ce taux est faible, cela traduit un email peu intéressant, mal présenté, ou pas en accord avec l'objet.

> *La moyenne du taux de clic est de 14 % et peut varier d'une campagne à l'autre que la campagne soit commerciale ou informative.*

Le taux de conversion, ou la base de votre ROI

Le taux de conversion indique le nombre d'emails qui ont provoqué un achat. C'est un taux extrêmement important puisqu'il est l'objet même d'une campagne commerciale. La moyenne de ce taux est de 4%, et il tient en grande partie à la qualité de votre emailing.

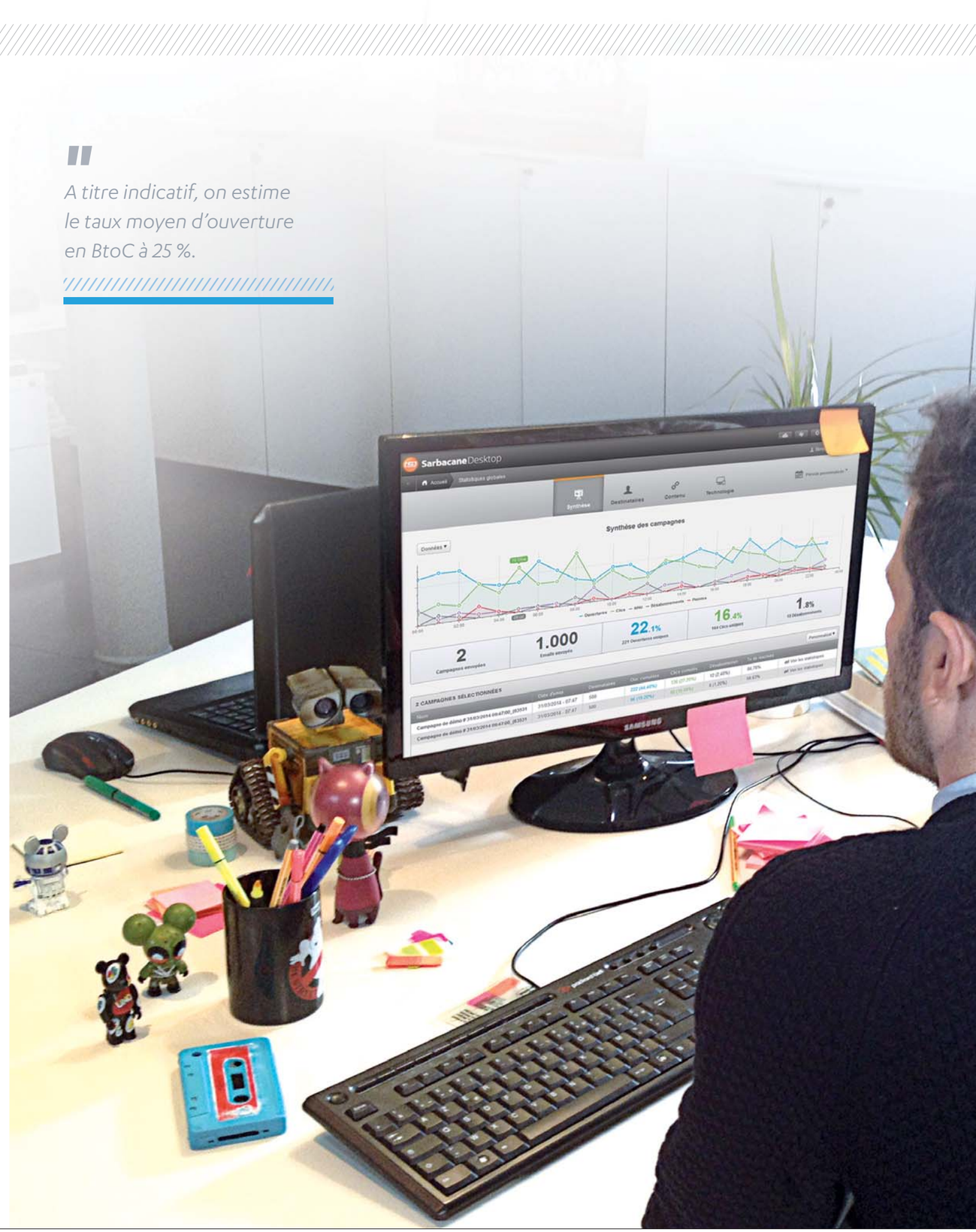
En effet, pour obtenir une conversion, le site Internet et l'email doivent être de même qualité et utiliser la même charte graphique.

Un taux faible peut être lié à une ergonomie sur site trop compliquée, à un système de paiement peu rassurant ou encore à un manque d'information.

Veillez donc à ce que l'internaute ne soit pas dérouté ou déçu en passant de l'email au site.

Vérifiez aussi la page d'atterrissage : est-ce que je renvoie vers la bonne page ? Celle-ci est-elle fonctionnelle ? Est-elle lisible sur smartphone ? ■

> *A titre indicatif, on estime le taux moyen d'ouverture en BtoC à 25 %.*



EMAILING B2B EN FRANCE

LES STATISTIQUES INÉDITES

Source : Données internes Sarbacane Juin-Juillet 2014 sur échantillon B2B représentatif

TEMPS DE LECTURE RÉEL DES NEWSLETTERS

- Entre 0 et 2 sec. **17 %**
- Entre 2 et 10 sec. **35 %**
- Plus de 10 sec. **48 %**

ORDINATEUR VS MOBILE

91 % Ouverture sur Desktop

Ouverture sur mobile **9 %**

SYSTÈME D'EXPLOITATION

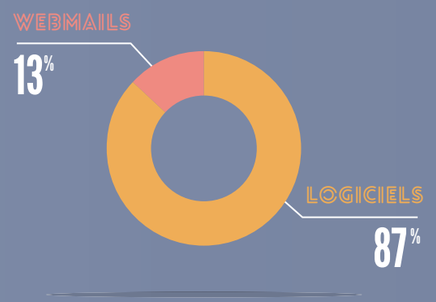
73 %

des destinataires B2B sont sous Windows

16 %

des destinataires B2B sont sous MAC OS

LOGICIELS DE MESSAGERIES VS WEBMAILS



TOP 3

1er	Outlook	59%
2ème	Apple Mail	18%
3ème	Gmail	8%

Emails commerciaux : Exploiter les statistiques pour améliorer les relances

Il est indispensable d'analyser le comportement des destinataires pour cibler la relance. Grâce aux statistiques obtenues, vous pouvez définir un message par profil de destinataires.

Le point clé d'une relance réussie est l'analyse des statistiques. Avec les logiciels emailing professionnels comme Sarbacane, vous pouvez connaître les ouvertures et les clics sur chacun des liens. Comment utiliser ces données ? Les informations obtenues lors d'un premier envoi de campagnes doivent être utilisées lors d'une relance.

Chaque profil mérite de recevoir une relance adaptée à sa réaction

Il existe différents profils de destinataires après l'envoi d'une campagne :

Profil 1 : LES NON-OUVREURS

Ces destinataires n'ont pas ouvert la campagne mais ils ne sont pas pour autant des contacts perdus. Vous pouvez renvoyer la même campagne avec un autre nom d'expéditeur (par exemple : le nom d'un collaborateur plutôt que le nom de l'entreprise) ou avec un objet différent. Ils feront peut-être la différence !

Profil 2 : LES NON-CLIQUEURS

Ils représentent les destinataires qui ont ouvert mais n'ont pas cliqué. Ceux-ci peuvent avoir laissé cette campagne pour la regarder plus tard ou l'offre proposée n'était peut-être pas intéressante pour eux. Vous pouvez renvoyer la campagne en présentant le contenu différemment avec un rappel de l'offre, celui-ci amènera peut-être plus de retours.

Profil 3 : LES NON-ACHETEURS

Les cliqueurs n'ayant pas acheté n'ont

✓ soit pas eu l'information souhaitée en arrivant sur le site Internet et ont abandonné leurs recherches

✓ soit l'offre n'est pas assez intéressante

Prévoyez une relance spécifique pour eux.

Profil 4 : LES ACHETEURS

Prenez-les en compte ! Lors de votre relance, n'oubliez pas de les supprimer de votre base de destinataires. Ils n'ont pas forcément envie de recevoir une nouvelle fois l'offre déjà utilisée.

Vous seriez surpris de connaître ce que vos désabonnés ont à vous dire !

Votre nombre de lecteurs s'écroule et votre taux de désabonnement frôle les sommets ? Pas de panique !
Trop souvent perçue comme un échec, la désinscription de vos abonnés occasionne une opportunité d'accroître la performance de votre emailing ainsi que sa délivrabilité.

Pourquoi s'intéresser aux désabonnés ?

La facilité serait d'assimiler vos désabonnés à des judas, des lecteurs fourbes ne sachant pas apprécier votre contenu à sa juste valeur. Cependant, il va sans dire que votre taux de désabonnement est un signal que quelque chose ne va pas et cela vaut la peine d'être exploré.

Toute entreprise se doit de prendre soin de ses abonnés, cerner les causes de désinscription est un premier pas !

Un désabonnement est une source inestimée d'informations, vous seriez surpris de connaître ce que vos désabonnés ont à dire.

Comment exploiter cette mine d'or ?

Posez-leur les bonnes questions et écoutez-les ! Pour cela, nous vous conseillons d'utiliser votre lien de désabonnement pour :

✓ Renvoyer vos contacts vers un formulaire. Préférez l'utilisation de champs à cocher plutôt qu'à remplir, ces derniers risqueraient de les décourager.

Ainsi, le formulaire validé, n'oubliez pas de rester courtois en leur disant «au revoir» et pour les plus tendres d'entre vous de leur exprimer à quel point ils vous manqueront.

✓ Suggérer à vos contacts des alternatives pour maintenir le contact tels que les réseaux sociaux, le SMS ou également proposer une fréquence d'envoi personnalisée.
Exemple avec Verychic :

Il vaut mieux en prendre soin que de les laisser dans un coin

Enfin, pour que vos lecteurs vous lisent et surtout continuent à le faire, il est également important de prendre soin d'eux et d'apprendre à définir leurs attentes.

Pour ce faire, encouragez-les à partager avec vous leurs impressions, leurs remarques, en les invitant à noter vos articles ou évaluer vos contenus. Cela vous permettra de réduire votre taux de désabonnement et d'améliorer votre stratégie.

Bien que cette démarche ne sauvera pas vos contacts «perdus», elle vous apprendra cependant davantage à captiver vos prochains abonnés ! ■

> *Exploiter ces informations vous permettra de rebondir et mettre en place des actions correctrices pour rendre votre newsletter plus pertinente et efficace.*

Les principales clés d'échecs à éviter en emailing

On parle souvent des clés du succès, mais qu'en est-il des échecs ? Tout aussi importants à connaître, les échecs sont comme leur nom l'indique : commettre une erreur. Pour prévenir ces possibles erreurs, faisons un tour d'horizon sur les fautes à ne surtout pas commettre... Jamais !

Envoyer votre campagne sans opt-in

Erreur éliminatoire. Non seulement il est illégal en France d'envoyer un email commercial sans demander au préalable l'avis du destinataire, mais vous risquez fort de voir ce destinataire signaler votre adresse d'expédition en tant que spammeur. Suite à cela, tous vos messages atterriront dans la boîte à spam, sans jamais être lus.

Utiliser des mots aguicheurs

Utiliser des mots tels que 'gratuit', 'cash', 'gagner', 'cadeau', 'promotion', ou leurs dérivés peut paraître être une bonne idée pour inciter les gens à ouvrir votre email. Sauf que ces mots, très utilisés par les spammeurs, sont catalogués par les systèmes antispam. Ainsi, vous avez de grandes chances d'être considéré comme spammeur par ces systèmes et vous êtes sûr de détériorer votre réputation.

Envoyer une grande campagne avec votre propre adresse email

Il peut sembler économique et pratique d'envoyer un emailing massif à plusieurs milliers d'adresses avec sa propre adresse email, surtout si cette dernière est gratuite. Sauf que les FAI limitent le nombre d'envoi d'emails à quelques dizaines par heure ou quelques centaines par jour.

Dans certains cas, les conditions d'utilisations des FAI et des messageries stipulent que les envois massifs d'emails commerciaux ne sont pas autorisés et qu'ils peuvent aboutir à une suppression de l'adresse, du domaine, voire même de la connexion.

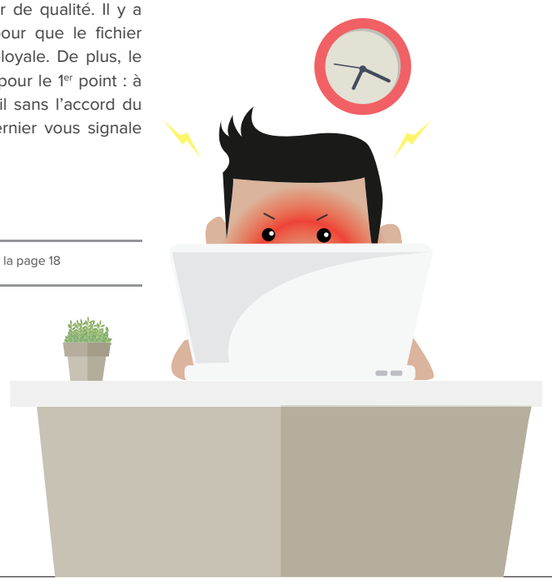
Acheter une base de données

Quelle proposition alléchante : un professionnel vous propose une base de données contenant 100 000 adresses emails pour quelques centaines d'euros seulement ! Comment résister ? Et bien tout simplement en se rappelant que des milliers d'adresses emails à acheter à prix cassés ne peuvent constituer un fichier de qualité. Il y a même de fortes chances pour que le fichier ait été collecté de façon déloyale. De plus, le problème est le même que pour le 1er point : à quoi sert d'envoyer un email sans l'accord du destinataire pour que ce dernier vous signale comme spammeur ?

Retrouvez nos astuces à la page 18

Ne pas permettre de se désabonner

Ici, il s'agit d'une erreur qui est encore trop fréquente : oublier le lien de désabonnement ou le dissimuler. Ne pas mettre de lien de désabonnement est illégal. Si votre destinataire a décidé de se désabonner, il le fera de toute façon. En effet s'il ne trouve pas le lien de désabonnement, il se contentera de signaler l'adresse d'expédition comme spammeur, et tous vos emails arriveront dans sa boîte à spam. Cette solution est pire que mieux car elle nuit gravement à votre délivrabilité quand un désabonnement classique reste sans conséquence. ■



Call-to-action, sortez des formules traditionnelles !

Le bouton d'appel à l'action, aussi appelé 'Call to action', amène le destinataire vers votre site Internet. Selon une étude du SNCD, 41% des internautes cliquent sur le bouton d'appel à l'action pour accéder au site Internet de l'expéditeur contre 26% sur un logo ou une image.

Des études ont démontré que les lecteurs en recherche d'informations prêtaient davantage attention au contenu textuel. L'enjeu étant de captiver leur attention et de les inciter à cliquer, il faut alors privilégier les formules actives.

Alors que la plupart des appels à l'action ont pour formulation 'cliquez ici', 'téléchargez' ou 'achetez', découvrez les formules qui fonctionnent :

'You should follow me'

Des blogueurs, tel que le webdesigner Dustin Curtis, ont expérimenté différentes formulations afin d'engager davantage de followers sur leur compte Twitter.

En modifiant le classique 'Follow me on twitter' (Suivez-moi sur Twitter) par 'You should follow me on Twitter' (Vous devriez me suivre sur Twitter), Dustin a vu son taux de clic grimper de 4,70% à 12,81% !

'Learn what's new'

La formulation de l'appel à l'action 'Learn what's new' (Découvrez les dernières actualités) s'opposant à la formule traditionnelle impérative 'Subscribe to our newsletter' (Abonnez-vous à notre newsletter) est écrite de manière à attiser la curiosité des internautes et orienter leur intérêt pour engendrer l'action.

Au même titre, en utilisant 'See how Bob can help you increase your business' (Découvrez comment Bob peut vous aider à développer votre activité), le consultant Bob Phibbs exprime à ses abonnés les avantages qui leur sont réservés.

'Take me there'

Booking.com joue la carte de l'originalité pour ses call-to-action et nous fait voyager en remplaçant le classique bouton 'Book now' (Réserver maintenant) par 'Take me there' (Emmenez-moi là-bas).

De la même manière, le célèbre site de réservation d'hôtels en ligne nous invite à 'être la première personne informée' en nous abonnant à la newsletter.

'Je craque'

Monoprix sait guider ses abonnés à l'action. Dans ses emailings, l'enseigne a troqué le classique 'Acheter' par une formule plus évocatrice 'Je craque'. ■

> *Soyez efficace, Soyez créatif !*

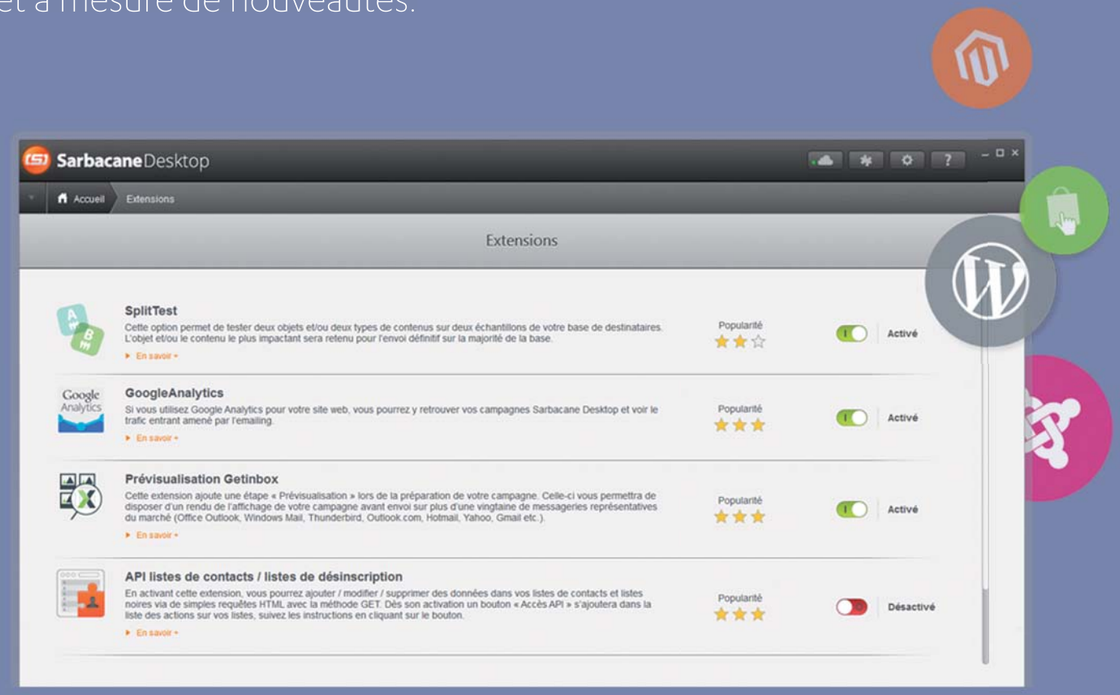
Les Extensions

61 Zoom sur le le split-test

62 Google Analytics, suivez le trafic de vos emailings vers votre site Internet

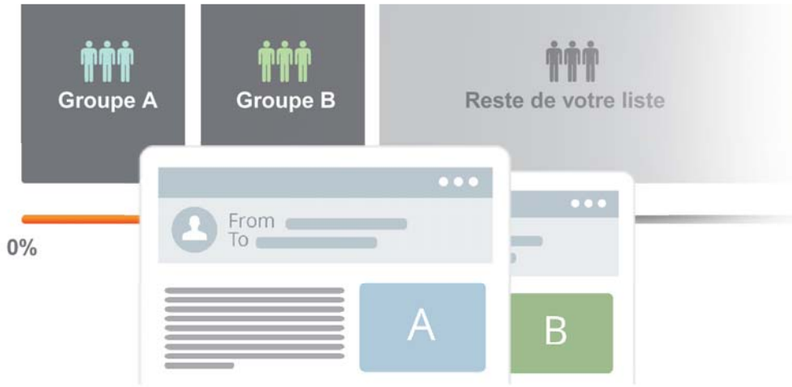
Le split-test, les statistiques sur Google Analytics, des connecteurs pour Magento, Prestashop ou Wordpress... sont des extensions de Sarbacane Desktop. Elles peuvent être activées ou désactivées directement dans le logiciel. Cela permet ainsi de ne pas charger toutes les options et celles que vous n'utilisez pas lors de l'ouverture du logiciel.

8 extensions sont d'ores et déjà disponibles, elles seront enrichies au fur et à mesure de nouveautés.



Zoom sur le split-test

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



"Vous ne savez pas quel nom d'expéditeur utiliser ? Ou comment formuler l'objet de votre nouvelle campagne emailing ? Utilisez le split-testing !

Désormais, vous pouvez soumettre deux versions d'un même email à deux échantillons de destinataires, portant sur :

- ✓ **le nom d'expéditeur**
- ✓ **l'objet de l'email**
- ✓ **le contenu du message :** l'accroche, le bouton d'appel à l'action, une couleur de fond, le contenu en entier...

A partir de la base des destinataires et selon la proportion définie, le logiciel déterminera deux échantillons. Exemple : 20 % reçoit la version A, 20 % la version B.

Qu'est-ce que le split-test ?

Le split-test permet d'analyser le comportement des destinataires dans le but d'identifier le meilleur email et de favoriser le succès d'une campagne emailing.

Suivant les retours générés par les 2 envois en ouvertures et/ou clics, vous pourrez envoyer manuellement ou automatiquement aux destinataires restants la version du message qui a remporté le plus de succès.

Comment procéder dans Sarbacane Desktop ?

Le split-testing se configure dans les paramètres propres à chaque campagne, après avoir au préalable activé l'extension : il vous faut cocher la case 'Activer le split A/B', ce qui ajoute une étape dans l'élaboration de votre campagne.

Dans la rubrique dédiée au split-testing, 3 paramètres sont à régler :

Ce que vous souhaitez tester
Si votre test concerne le contenu du message, vous aurez deux menus : 'Message A' et 'Message B', pour créer les deux contenus différents.

La taille des échantillons
Il s'agit d'un pourcentage qui doit être compris entre 2 et 80 % du nombre total de destinataires.

Ce qui se passe selon les retours
Vous pouvez procéder à l'envoi manuellement ou vous pouvez indiquer au logiciel de l'envoyer automatiquement selon les règles prédéfinies.

Quelles conclusions tirer des tests réalisés ?

Il est d'usage de lire qu'un test n'est pas suffisant en soi pour avoir des résultats concluants. Il faut dans l'idéal réaliser plusieurs tests afin de confirmer les résultats du premier essai.

Si l'écart de performance est significatif entre les deux versions, mettez en pratique cet élément dans vos prochaines campagnes. ■

Google Analytics

Suivez le trafic de vos emailings vers votre site Internet

Vous suivez le trafic de votre site Internet sur Google Analytics ? Grâce à Sarbacane Desktop, suivez désormais l'acquisition de visiteurs provenant de vos campagnes emailing !

Ce qu'il vous faut pour cela :

✓ Utiliser un compte Google Analytics

✓ Paramétrer le site Internet pour recevoir les statistiques sur Google Analytics.
Pour Sarbacane Desktop, vous n'avez rien à faire, la connexion se fait automatiquement.

Comment ça marche ?

Si vous connaissez déjà le tracking de Google Analytics pour des liens externes, vous savez qu'il est nécessaire d'insérer des informations dans les URL à suivre, à l'aide de tags UTM.

Les trois informations indispensables sont la source du lien, le support (medium) et le nom de la campagne.

Grâce à ces trois tags UTM, les résultats de vos campagnes emailing seront visibles dans les données statistiques de Google Analytics.

Ainsi vous connaîtrez la part de trafic provenant de l'emailing sur votre site Internet.

Comment paramétrer Sarbacane Desktop ?

Dans les paramètres avancés de la campagne, assurez-vous que la case 'Activer le suivi' avec Google Analytics soit cochée. En tant qu'extension, n'oubliez pas de l'activer au préalable.

Dans les paramètres avancées, les champs 'Source', 'Support' et 'Nom' sont renseignés par défaut, vous pouvez les modifier si besoin. Ils vous permettront d'identifier rapidement les différentes campagnes dans Google Analytics, alors choisissez-les bien !

Les statistiques sont renseignées directement dans votre compte Google Analytics.

Où les statistiques apparaissent-elles ?

Les statistiques sont renseignées directement dans le compte Google Analytics.

Vous pouvez suivre :
✓ le nombre de visiteurs et les comportements dans le menu 'Acquisition', onglet 'Campagnes'

✓ les pages de destination dans l'onglet 'Canaux' puis 'Email'. ■

YELLOWBOX CRM

UN CONCENTRÉ DE SÉRÉNITÉ POUR
UNE RELATION CLIENT SANS PÉPINS

QUALIFIER
Vos clients, prospects, prescripteurs, partenaires

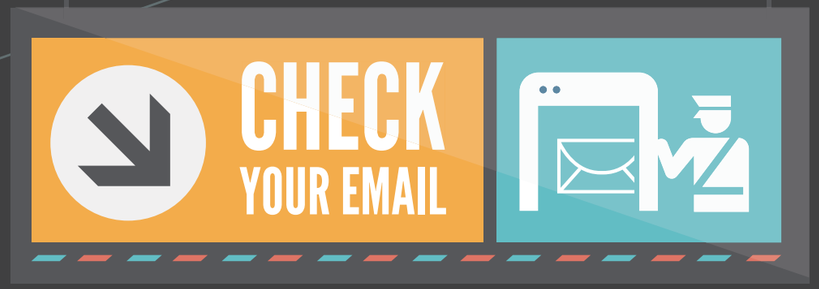
SUIVRE
Créer la mémoire commerciale de votre entreprise et disposer de la bonne information au bon moment

DÉVELOPPER
Identifier les affaires potentielles chez les clients et les prospects

COMMUNIQUER
Organiser simplement des opérations de communication (invitations, newsletters, ...) en lien avec la solution Sarbacane

Solution CRM 100% française
Nous contacter : 04 27 86 09 50
www.yellowboxcrm.fr

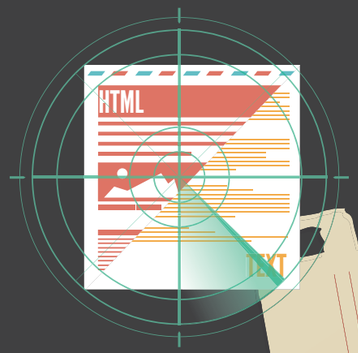
© www.coxinelis.fr - Crédit photo : Fotolia



Les points à vérifier
avant d'envoyer un emailing

Avant chaque envoi, il est important de vérifier que les éléments sont conformes pour la lisibilité et la délivrabilité de votre message. Nous vous listons les points importants à vérifier avant l'envoi de votre campagne emailing.

N'hésitez pas à cocher les cases pour être sûr d'avoir vérifié chaque point avant de cliquer sur 'Envoyer'.

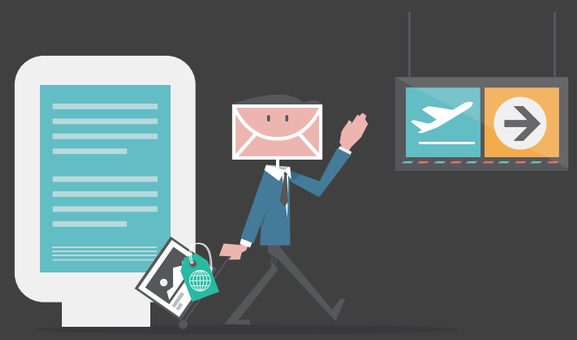


CHECK LIST

- [ ] Le nom de l'expéditeur identifie clairement l'entreprise
- [ ] L'adresse email de l'expéditeur existe et le destinataire peut y répondre
- [ ] L'objet est écrit dans le but d'inciter à l'ouverture et ne contient pas de mots sensibles
- [ ] L'objet est en lien avec le contenu de l'email et ne dépasse pas les 40 caractères
- [ ] L'email comporte une version HTML et une version texte brut avec un contenu identique
- [ ] Le contenu est monté dans un tableau qui ne dépasse pas 600 pixels de largeur
- [ ] Un lien permet de consulter la version en ligne du message
- [ ] L'email est composé d'images et de textes de façon à être lisible même si les images sont bloquées
- [ ] Le message contient au minimum un lien ou un bouton d'appel à l'action et il fonctionne correctement
- [ ] Le lien de désabonnement est actif
- [ ] L'affichage du contenu a été testé dans les principales messageries et webmails
- [ ] Les images sont de préférence hébergées, sinon elles sont optimisées pour ne pas alourdir le message
- [ ] Les balises 'ALT' de chaque image sont renseignées
- [ ] Les images sont en lien avec le contenu du message et la police de caractères utilisée est classique et lisible par tous
- [ ] Les titres sont courts, clairs et concis
- [ ] Les paragraphes sont courts et aérés
- [ ] Le poids de mon message ne dépasse pas 70 ko

APPROVED

BON VOYAGE !



Source

Livre " L'emailing efficace, toutes les techniques pour atteindre vos destinataires " par Guillaume Fleureau

Making of
La vidéo de Sarbacane Desktop

Sous le regard attentif de Réglisse le chat

Pour la sortie de Sarbacane Desktop, une vidéo a été tournée pour montrer l'utilisation du logiciel et les différents profils qui peuvent être intéressés par celui-ci. Ainsi, les utilisateurs et futurs utilisateurs découvrent la simplicité et les nouvelles fonctionnalités de Sarbacane Desktop.

Découvrez-la sur YouTube !

Flashez ce code pour visualiser la vidéo

Pourquoi intégrer le SMS à sa stratégie marketing ?

Pendant longtemps, le SMS Marketing a connu une faible croissance car il était considéré comme un canal envahissant. Aujourd'hui, les choses ont bien changé !

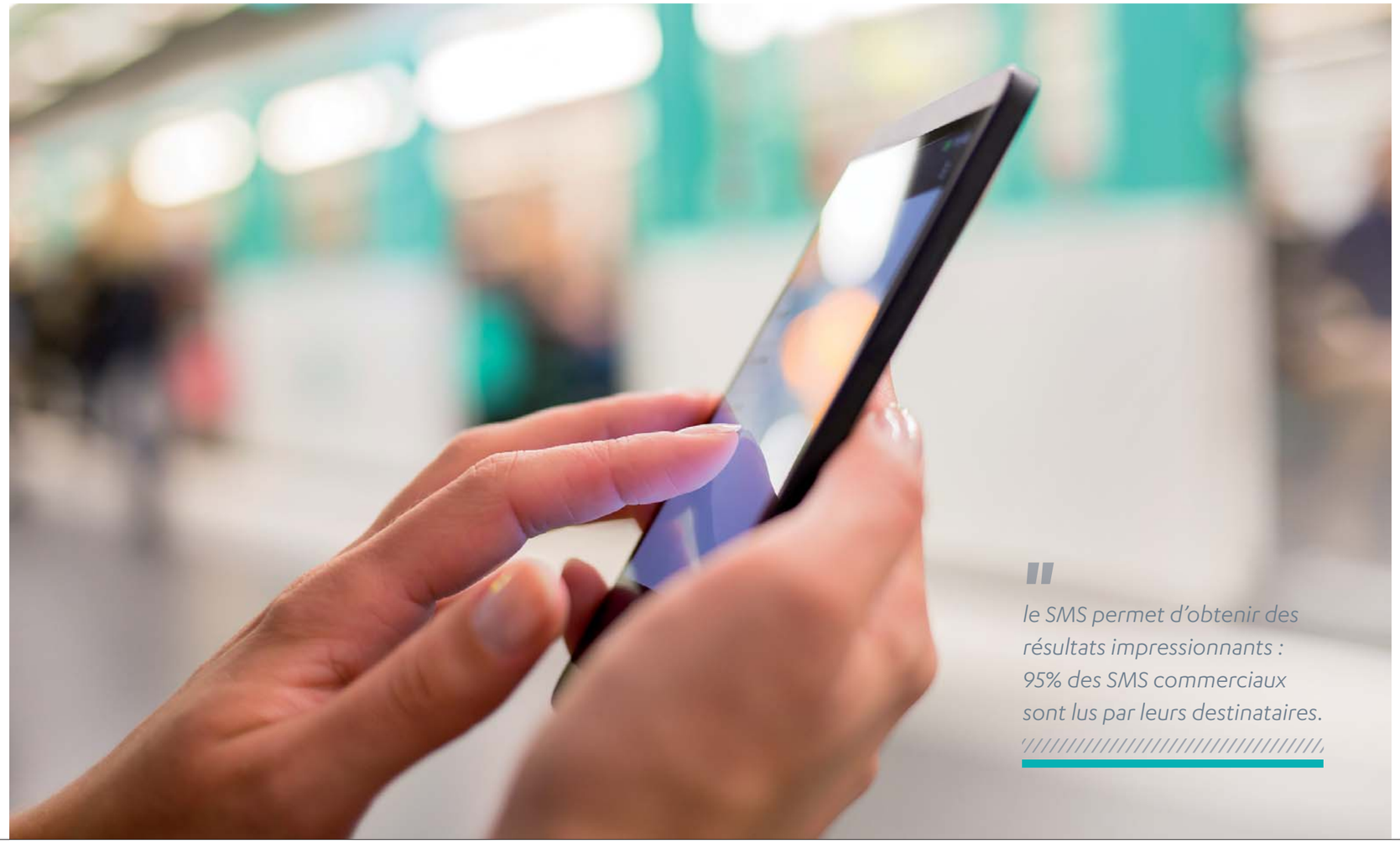
Le SMS, réponse au nouveau défi marketing : le Real Time

L'essor d'Internet et l'explosion des smartphones et tablettes ont ouvert la porte à une nouvelle ère : celle du consommateur hyper-connecté. Une ère où les 'buzz', la communication téléphonique illimitée, l'information disponible dans l'instant et en continu sur les réseaux sociaux ont donné naissance à une course effrénée au 'temps réel'.

Focalisé sur le moment présent, le consommateur impose aux marketers de réorchestrer leur stratégie en tenant compte de sa mobilité et ses attentes de 'temps réel' pour offrir une meilleure expérience utilisateur et donc, un meilleur taux de conversion : +26% selon Econsultancy*. Si les bénéfices du Real Time Marketing sont probants, les entreprises doivent gagner en réactivité pour sortir du lot.

Face à ce nouvel enjeu, les marketers n'ont pas tardé à se mettre en ordre de bataille pour répondre à cette exigence, et certains ont intégré le SMS Marketing à leurs stratégies.

Le SMS permet une instantanéité et une lisibilité que les autres moyens marketing n'offrent pas. Grâce à lui, les entreprises peuvent être au plus proche de leurs clients. Plus simple que l'emailing, plus rapide que le téléphone et plus efficace que le courrier papier, le SMS permet d'obtenir des résultats impressionnants : 95% des SMS commerciaux sont lus par leurs destinataires. Contrairement aux emails ou aux courriers papier, le SMS est rarement supprimé sans être lu. Peu mis de côté, il est souvent lu rapidement après réception.



> *le SMS permet d'obtenir des résultats impressionnants : 95% des SMS commerciaux sont lus par leurs destinataires.*

Le SMS répond aux exigences du consommateur d'aujourd'hui

Lorsqu'il s'est développé, le téléphone était peu ergonomique, il ne permettait d'effectuer qu'une seule tâche et les sonneries étaient bruyantes. Le mobile était vu comme un objet personnel, et les SMS commerciaux étaient alors peu appréciés des particuliers.

Aujourd'hui, notre rapport au téléphone a bien changé : un individu peut recevoir des dizaines de notifications dans la journée provenant de réseaux sociaux ou d'applications. Les mobiles ont évolué, de nombreuses tâches peuvent être gérées et la réception des SMS se fait en toute discrétion. Ils font aujourd'hui partie de notre quotidien et ne sont plus intrusifs.

Le taux d'équipement est important en France, puisqu'en 2012, 88% de la population des 12 ans et plus étaient équipés d'un mobile. Plus de 80% d'entre eux sont intéressés par la réception de SMS de la part d'entreprises. Ils sont 72% à porter un intérêt aux SMS délivrant une information utile (par exemple : le jour de livraison ou la disponibilité d'un produit) et 40% à la réception de SMS commerciaux comme des réductions en boutique et des avantages.

Le taux d'ouverture des SMS commerciaux est très important puisque 95% d'entre eux sont lus. De plus, 20% des mobinautes qui ont reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé.

Donner de l'élan à la communication

La proximité avec les consommateurs est devenue essentielle, il est important pour les entreprises qu'elles aient un impact auprès de leur cible, peu importe l'endroit où celle-ci se trouve.
Vital pour un grand nombre de TPE et PME, le SMS permet de toucher une large audience à moindre coût. C'est par lui que les marques se rapprochent de leurs consommateurs et donnent de l'élan à leur communication.

Les mobinautes attendent une expérience personnalisée.

Le SMS est le canal idéal puisqu'il répond à plusieurs objectifs :

- ✓ Développer l'image de marque de l'entreprise en montrant qu'elle innove mais aussi qu'elle est accessible et proche de ses clients
- ✓ Acquérir de nouveaux clients car l'envoi de promotions par SMS permet de générer du trafic en magasin et ainsi séduire une nouvelle clientèle
- ✓ Générer des ventes via des promotions, des coupons de réduction et des nouvelles offres
- ✓ Fidéliser les clients grâce à un programme spécifique par SMS (par exemple : récompense fidélité ou anniversaire du client)
- ✓ Fournir des informations importantes pour vos consommateurs : la confirmation d'un rendez-vous, une date de livraison, la disponibilité d'un produit en magasin ou le Service Après-Vente
- ✓ Gérer une communication de crise : en cas d'événements imprévus, vous pouvez communiquer rapidement et dans l'urgence grâce au SMS.

*Real-Time Marketing Report - Econsultancy February 2014

Offrir une expérience personnalisée aux clients

Aujourd'hui, les mobinautes attendent une expérience personnalisée. En cela, le SMS est le canal idéal puisqu'il répond à plusieurs objectifs y compris la fidélisation client et la mise en place d'échanges plus intensifs et personnalisés.

Le SMS Marketing propose de concevoir des campagnes dynamiques : il s'agit de campagnes qui s'envoient automatiquement et qui répondent en temps réel aux comportements et aux besoins de vos clients. Précieuse pour l'animation récurrente et continue d'un fichier clients, cette fonctionnalité permet à tout utilisateur de créer des scénarios de communication SMS à partir d'un champ date.

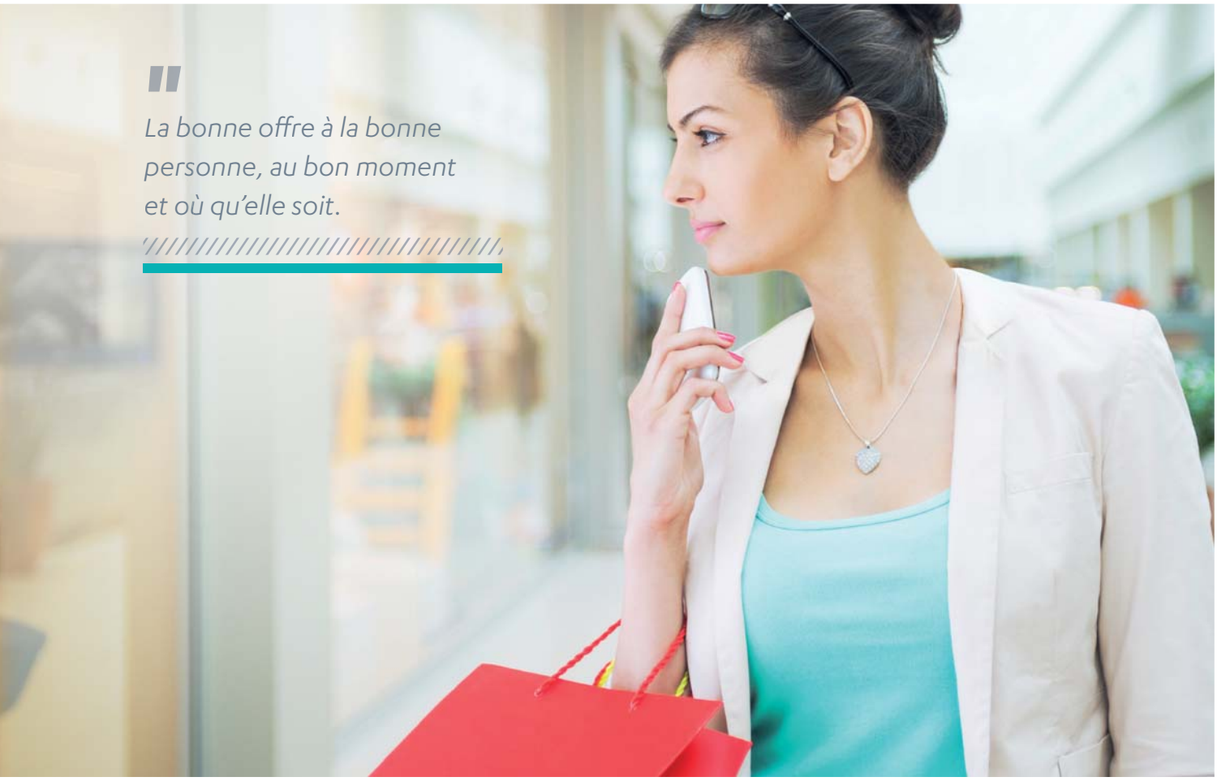
Par exemple : dans le cadre d'un programme de fidélité avec un SMS anniversaire, un SMS de bienvenue ou de relance pour les clients inactifs.

Cela permet d'envoyer des offres très personnalisées au moment le plus opportun et de la façon la plus directe, le SMS : la bonne offre à la bonne personne, au bon moment et où qu'elle soit.

Le SMS permet également de répondre à des problématiques plus pointues : un concessionnaire pourra relancer automatiquement l'acquéreur d'un véhicule 6 mois après l'acte d'achat pour lui rappeler sa première révision, au même titre qu'un institut confirmera les rendez-vous pris ou relancera un client plusieurs jours ou mois après sa dernière transaction.

Mobilité et proximité tels sont les enjeux majeurs pour les entreprises souhaitant toucher directement leurs clients. Le contexte économique morose impose aux entreprises d'utiliser des leviers marketing simples, directs et efficaces, caractéristiques qu'elles retrouvent dans le SMS marketing.
Les détracteurs peuvent penser que le SMS est en perte de vitesse, mais grâce à l'arrivée du Real Time Marketing et à l'instantanéité du message, le SMS a de beaux jours devant lui. Loin de disparaître, son accessibilité est démultipliée par l'explosion des smartphones, faisant ainsi du SMS Marketing un levier incontournable des stratégies marketing et l'arme indéniable pour répondre aux exigences du consommateur d'aujourd'hui.

C'est un nouveau marketing qui a vu le jour et les entreprises qui l'ont compris possèdent déjà une longueur d'avance ■



"La bonne offre à la bonne personne, au bon moment et où qu'elle soit.

4 astuces indispensables au succès de vos campagnes SMS

Pour favoriser la réussite de vos campagnes, il convient de connaître quelques astuces.

1 Créer et enrichir votre base de contacts

Obtenir le numéro de téléphone de vos clients et prospects n'est pas chose facile. Pour vous y aider, vous pouvez créer une incitation en tirant profit de chaque moment de contact : entretien téléphonique ou physique, salon, téléchargement de documentation, commande, prise de contact, cartes de fidélité, etc.

Une autre solution s'offre également à vous : les opérations marketing d'acquisition qui consistent à encourager vos prospects à donner leur numéro de téléphone afin de recevoir par exemple des coupons de réduction par SMS.

ATTENTION : Il est indispensable de mentionner explicitement aux personnes que les informations collectées seront utilisées à des fins commerciales.

2 Soigner votre fréquence d'envoi

Bien que 95% des SMS commerciaux sont lus par leurs destinataires, mieux vaut ne pas solliciter votre base de contacts trop fréquemment. Une erreur serait de penser que multiplier les envois permettrait de ne pas vous faire oublier par vos clients, bien au contraire cela les inciterait davantage à se désabonner. Souvenez-vous : le SMS est un canal marketing très efficace, cependant il convient de l'employer avec parcimonie.

Dans cette optique, nous vous recommandons de ne pas dépasser 2 envois par mois et de planifier au cours de l'année des événements marquants liés à des offres : fêtes de fin d'année, soldes, anniversaire...

N'oubliez pas que 'ce qui est rare est cher', plus vous solliciterez vos destinataires moins ils seront réceptifs à vos campagnes SMS. A contrario, s'ils ne reçoivent que 1 à 2 SMS par mois, ils seront plus enclins à rebondir.

"Comme dans une campagne emailing, il est aussi possible de personnaliser le contenu en utilisant des informations présentes dans votre base de données.

3 Intégrer des appels à l'action

Pour plus d'efficacité, nous vous recommandons d'inviter vos destinataires à poursuivre l'expérience utilisateur en ajoutant des appels à l'action dans votre message : lien vers votre site mobile ou vers une landing page offrant un contenu plus enrichi.

Grâce au Rich Message, vous pouvez exploiter facilement cette possibilité en créant vos propres pages Internet optimisées pour une navigation fluide et intuitive sur smartphone. Un moyen efficace pour une communication directe et interactive avec vos clients.

4 Personnaliser pour plus d'impact

Le SMS permet de créer une relation de proximité avec vos clients en leur adressant des messages personnalisés.
A la place d'un numéro de portable, vous pouvez aisément personnaliser le champ d'expéditeur avec le nom de votre société. Ainsi vos destinataires savent immédiatement qui les contacte et sont en confiance.

ATTENTION : la personnalisation de l'émetteur peut être tronquée en fonction du smartphone du destinataire.

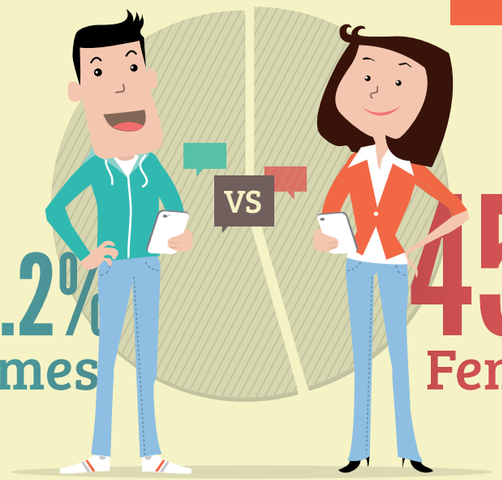
Retrouvez plus d'informations à la page 79

Primotexto
faites passer bien plus qu'un message

Essayez gratuitement la solution SMS Pro sur www.primotexto.com

Les chiffres clés du SMS Marketing en 2014

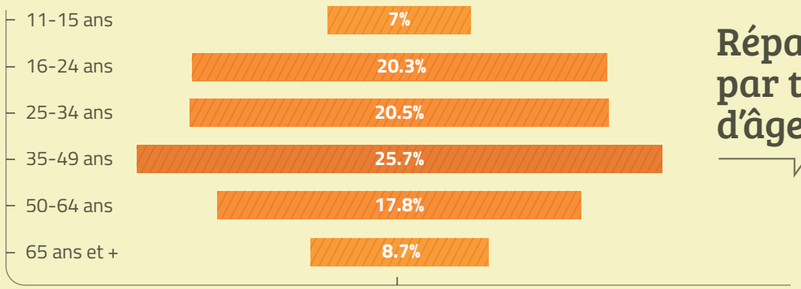
Profil du mobinaute

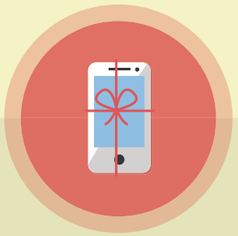


54.2% Hommes

45.8% Femmes

Répartition par tranche d'âge





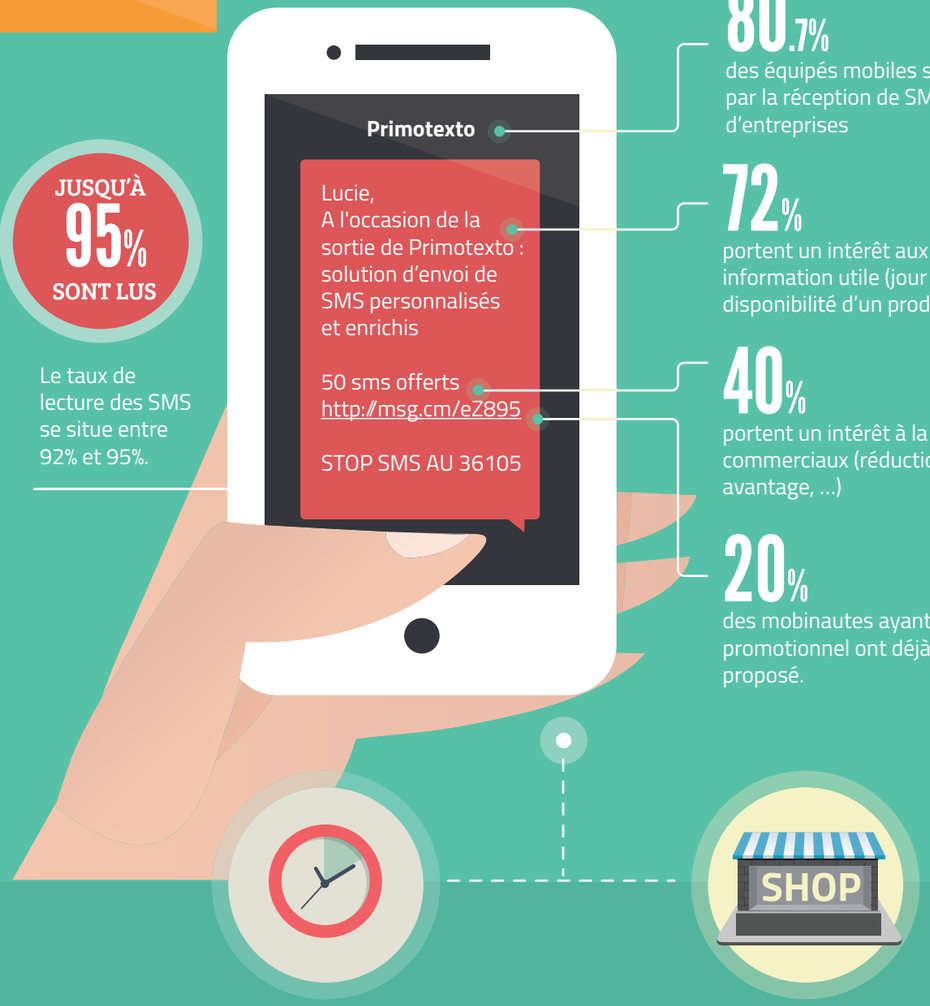
17.500 nouveaux smartphoners attendus en 2014 contre15.770 en 2013.

50 milliards de sms échangés au quatrième trimestre 2013.

Performances d'un SMS commercial

JUSQU'À **95%** SONT LUS

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



80.7% des équipés mobiles sont intéressés par la réception de SMS de la part d'entreprises

72% portent un intérêt aux SMS délivrant une information utile (jour de livraison, disponibilité d'un produit)

40% portent un intérêt à la réception de SMS commerciaux (réduction boutique, avantage, ...)

20% des mobinautes ayant reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé.

90% des SMS sont lus **dans les 10 minutes.**

26% **se rendent en magasin** après avoir reçu une offre par SMS

Primotexto

L'outil SMS Marketing qui monte

Filiale de Sarbacane Software créée en octobre 2013, Primotexto est une solution de SMS Marketing qui connaît un succès fulgurant avec plus de 1 600 utilisateurs conquis en seulement quelques mois.

L'outil se distingue en proposant des fonctionnalités très innovantes comme le Rich Message qui permet d'aller bien plus loin que l'envoi de SMS classique. Primotexto permet à toutes les entreprises de profiter de l'essor des smartphones en tirant parti des possibilités marketing offertes par la nouvelle génération de mobiles. Parmi les entreprises ayant adopté Primotexto figurent : Meilleurtaux.com et SANEF (Bip and go), Father and sons. L'entreprise continue sa croissance tant sur le plan commercial que celui de l'innovation puisque Primotexto s'enrichit régulièrement de nouvelles fonctionnalités.

L'envoi à l'International pour communiquer sans frontières

Idéal pour les utilisateurs dont les clients se trouvent aux quatre coins du monde ou ceux qui souhaitent élargir leur portefeuille clientèle à l'étranger, Primotexto permet désormais d'envoyer des SMS à l'international vers tous les opérateurs des pays dont la Belgique, le Royaume-Uni, l'Algérie, la Guadeloupe ou encore l'Allemagne.

CONTACTS
Importez plusieurs milliers de contacts en quelques secondes et nettoyez la base

MODÈLES SMS
Construisez une galerie de modèles SMS pour des envois récurrents et plus rapides

RICH SMS
Dites-en bien plus qu'en 160 caractères grâce au Rich Message Composer

DIRECT OU DIFFÉRÉ
Envoyez vos SMS en instantanés ou en planifiant les envois à une date ultérieure

STATISTIQUES POINTUES
Observez les comportements des destinataires à chaque campagne

Flashez ce code pour avoir plus d'informations et accéder au contenu web

Création et envoi de SMS

Primotexto est une solution simple et intuitive. En quelques clics, il est possible de réaliser des envois simples ou automatisés de SMS. Les utilisateurs peuvent suivre leurs campagnes en temps réel, relancer leurs clients et personnaliser leurs messages.

Primotexto, c'est aussi :

- ✓ L'envoi de SMS flash s'affichant directement à l'écran, comme une notification. Le message devient incontournable pour les destinataires de la campagne
- ✓ La gestion automatique des STOP envoyés par les clients qui souhaitent se désabonner
- ✓ Des fonctionnalités pour renforcer la relation client
- ✓ Des campagnes automatisées pour souhaiter un anniversaire, la bienvenue ou confirmer une livraison

Pour améliorer l'efficacité des campagnes SMS et renforcer la relation client, Primotexto propose de concevoir des campagnes dynamiques.
Cette nouvelle fonctionnalité permet à tout utilisateur de se créer des scénarios de communication SMS à partir d'un champ date ou d'une date d'insertion dans une liste ■

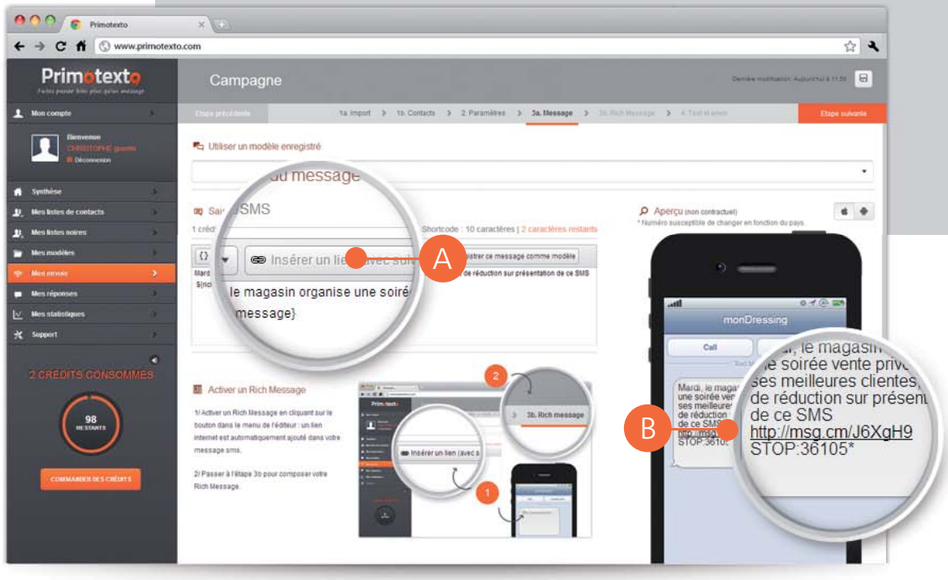
Rich message,
bien plus qu'un simple SMS

L'inconvénient majeur du SMS est la limitation du nombre de caractères d'un message. La créativité se joue alors sur les mots, pas sur le graphisme ni la mise en page du message. Primotexto est le seul opérateur permettant de contourner cet obstacle en créant des campagnes SMS relayées par des contenus web sans aucune connaissance technique !

Le Rich Message Composer permet de créer des pages web, ou landing pages, très rapidement. Il est possible d'insérer un lien vers une page Internet directement dans le contenu du SMS, afin de détailler davantage le message. Ces pages sont automatiquement conçues pour un affichage optimisé, une navigation fluide et intuitive sur smartphone.

1 Activer un Rich Message

Pour l'activer, il suffit de cliquer sur le bouton dans le menu de l'éditeur (A) : le lien est automatiquement ajouté dans le message sms (B).
Vous pouvez passer ensuite à l'étape suivante pour composer votre Rich Message.



Un moyen unique et efficace pour une communication directe et interactive avec les clients !

2 Composer le Rich Message

Vous avez 2 possibilités :

1 Choisir un modèle : il existe plusieurs modèles disponibles, choisissez celui qui vous convient le mieux et personnalisez-le à votre gré.

2 Partir d'une page blanche : importer votre propre code HTML dans l'éditeur ou utiliser les outils wysiwyg pour le générer.

Mesurer l'impact
des SMS sur votre site internet

Primotexto offre un suivi comportemental complet : il est possible de tracker les liens contenus dans le SMS, tout comme les pages web. Ainsi, vous pouvez connaître le taux d'ouverture de la campagne, mais aussi le taux de clics sur le lien et sur la landing page. D'autres statistiques de performance comme le taux de réactivité permettent d'évaluer rapidement l'efficacité d'une campagne.

Google Analytics

L'analyse des statistiques peut être encore plus poussée, puisqu'il sera prochainement possible de mesurer l'impact d'une campagne SMS sur le trafic de son propre site Internet, grâce à une passerelle entre Primotexto et Google Analytics ■

3 règles d'or du SMS Marketing

Les bons mots

Le SMS est un texte court se limitant à 160 caractères, en cela il convient d'aller à l'essentiel. Il s'agit de délivrer un message clair en trouvant les bons mots pour convaincre.

Le SMS publicitaire doit comporter :

✓ Un message identifiant clairement le nom de l'événement ou le type d'opération en début de phrase et la date de validité à la fin du message afin d'inciter davantage vos contacts à saisir votre offre immédiatement.

✓ Un lien de contact (un numéro de téléphone ou une URL vers votre site internet) de cette manière vos contacts seront plus à même d'interagir.

✓ La mention 'STOP', afin d'être en conformité avec la législation en vigueur et de ne risquer aucune sanction ou amende venant de la CNIL.

Le bon moment

Le SMS peut être perçu comme intrusif si ce dernier n'est pas envoyé au bon moment. De par la loi, l'envoi de SMS publicitaires est autorisé entre 8h et 21h, sauf le dimanche et les jours fériés.

Cette notion de 'bon moment' est propre à chaque secteur d'activité et dépend beaucoup des clients ciblés.
Par exemple : une offre promotionnelle en grandes surfaces sera envoyée le lundi, correspondant au moment de la semaine plébiscité par les Français pour les courses alimentaires. De même qu'une offre de voyage sera envoyée de préférence avant le week-end.

Afin de connaître le meilleur moment pour envoyer votre SMS, le mieux est de tester encore et encore pour trouver l'instant opportun.

La bonne offre

Le taux de lecture des SMS se situe entre 92% et 95%, ne manquez pas l'occasion d'impacter vos destinataires en leur proposant une offre en adéquation à leurs attentes. Une connaissance accrue de votre cible vous permettra de proposer des messages qui susciteront leur attention et d'être efficace.

Il est recommandé de privilégier les offres disponibles immédiatement plutôt qu'en différé car le SMS est un canal de communication instantané, amenant vos destinataires à agir dans l'instant.

Enfin, pour l'envoi de votre campagne SMS, nous vous conseillons d'utiliser une solution d'envoi professionnelle qui vous permettra de réaliser un envoi simple ou automatisé en quelques clics mais également de suivre vos performances en temps réel.

Personnaliser l'émetteur

Le SMS permet de créer une relation de proximité avec ses clients. Pour plus d'impact, une solution SMS Professionnelle telle que Primotexto permet de personnaliser le nom de l'émetteur du message.

A la place d'un numéro à 5 chiffres du type 36XXX, vous pouvez aisément personnaliser le champ d'expéditeur avec le nom de votre société. Ainsi, vos destinataires savent immédiatement qui les contacte et sont en confiance.

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

Pour éviter toute déconvenue, voici quelques informations :

✓ tous les systèmes d'exploitation limitent leur champ d'expéditeur à 11 caractères

✓ tous les systèmes d'exploitation ne gèrent pas les caractères spéciaux

✓ iOS, le système d'exploitation Apple, ne gère également pas les espaces

> *Pour une lecture identique sur tous les systèmes, nous vous recommandons d'utiliser un nom d'expéditeur de 11 caractères maximum, sans caractères spéciaux et sans espaces.*

Exemple : nom d'expéditeur 'Votre Société'

Windows Phone

✓ Le système sélectionne les 11 premiers caractères
✓ Il supprime les caractères spéciaux

Apple iOS

✓ Le système sélectionne les 11 premiers caractères
✓ Il supprime les caractères spéciaux
✓ Il supprime également les espaces

Android

✓ Le système sélectionne les 11 premiers caractères
✓ Il supprime les caractères spéciaux

3 questions SMS
à Antoine Verspieren

Antoine VERSPIEREN
Directeur Général Adjoint

Quels sont les avantages du SMS par rapport aux autres leviers marketing ?

Le SMS, en tant que canal marketing, assure une instantanéité et une lisibilité que ne permettent pas les autres canaux Marketing. Il peut être utilisé pour répondre à différents objectifs marketing et ainsi, toucher diverses cibles parfois difficiles à atteindre.

Grâce à lui, les entreprises peuvent établir une relation de proximité avec leurs clients. Plus simple que l'emailing, plus rapide que le téléphone et plus efficace que le courrier papier, les campagnes SMS sont très simples et rapides à mettre en œuvre : pas de frais d'agence, de planification complexe, de traitement de fichier lié à un déménagement ou un changement d'adresse email (portabilité des numéros).

La mémorisation des messages par le client est optimale : 160 caractères pour aller droit au but sans dissiper l'attention du lecteur vers une image ou une information parasite.

Enfin, le retour sur investissement est élevé : 95% des SMS commerciaux sont lus. Le SMS ne souffre d'aucun problème de délivrabilité, ce qui accroît fortement le succès des opérations.

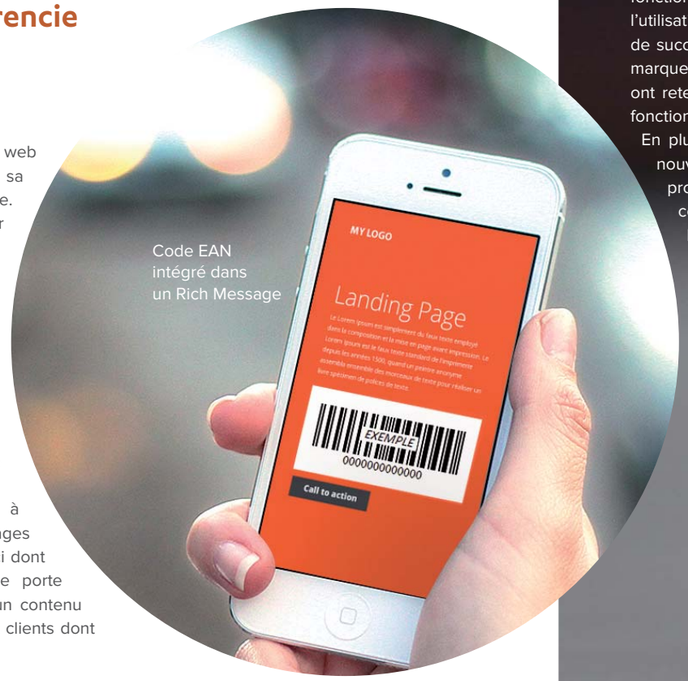
Les TPE et PME sont de plus en plus nombreuses à l'intégrer dans leurs stratégies marketing, à juste titre. On parle souvent des SMS promotionnels mais un autre SMS connaît un essor important, le SMS transactionnel. Confirmation de commande, alerte sur un stock, notification d'expédition de commande ou autre, le SMS transactionnel permet aux acteurs B2B et B2C, de délivrer une information clé ou critique directement et instantanément sur un support toujours à portée de main du client. L'intégration du SMS transactionnel dans le parcours client permet d'accroître sensiblement la satisfaction et de réduire considérablement les appels ou demandes vers les services clients ou SAV.

Qu'est-ce qui différencie Primotexto de vos concurrents ?

Primotexto est une plateforme web conçue par les ingénieurs de sa maison mère Sarbacane Software. Le succès de la solution repose sur la prise en compte des nouveaux usages offerts par l'émergence des téléphones connectés : les smartphones. A l'heure où 50% des ménages sont équipés d'un smartphone (75% estimés pour 2015) et qu'ils constituent 80% des ventes de téléphones mobiles, nous avons sû apporter une solution qui efface la frontière entre le SMS et le Web.
Concrètement, nous permettons à nos clients d'enrichir leurs messages par l'association d'un lien raccourci dont nous assurons la traçabilité. Une porte d'entrée de 160 caractères vers un contenu web par définition illimité. Pour les clients dont le site n'est pas optimisé pour la lecture sur mobile, nous proposons de créer une landing page sur notre application. Cette page est personnalisable, idéal pour l'insertion de codes-barres, QR codes, images, vidéos, plans, etc. Enfin, les statistiques d'analyse de performance d'une campagne SMS étaient jusqu'ici très limitées (accusés de réception, erreurs et NPAI). Avec notre système, nous permettons à nos clients d'affiner leurs analyses en fournissant des indicateurs supplémentaires comme les clics sur les liens, le support d'ouverture (IOS, Androïd, etc). Des informations pertinentes pour toute entreprise dont la stratégie de développement est orientée vers la digitalisation et une aubaine pour relever les défis du M-commerce.

Nous proposons également une batterie de fonctionnalités qui répondent à des besoins très spécifiques. Par exemple : la possibilité de créer des campagnes automatiques, des campagnes cadencées, ou encore des envois différés.

Notre capacité d'innovation est grande, nous avons pour objectif de toujours avoir une longueur d'avance au niveau fonctionnel. Enfin, notre effectif compte des experts e-marketing, des ingénieurs de qualité et des profils hybrides qui conseillent nos clients désireux d'intégrer notre solution à leurs applications métier. Une équipe experte et réactive qui accompagne les entreprises dans la digitalisation de leur marketing.



Code EAN intégré dans un Rich Message

Pour quelles raisons vos clients ont-ils choisi la solution Primotexto ? Quelles sont leurs fonctionnalités préférées ?

Nos clients ont été séduits en premier lieu par la simplicité d'utilisation de la plateforme. Nos ingénieurs ont su rendre la richesse fonctionnelle très simple et fluide dans l'utilisation. Une ergonomie intuitive est la clé de succès d'une application web. Les grandes marques, restaurateurs, ecommerçants, ... nous ont retenus car chacun trouve chez nous une fonctionnalité qui répond à un besoin métier. En plus d'offrir à leur client une expérience nouvelle, les directions Marketing se procurent de nouvelles armes d'analyse comportementale indispensables pour la compréhension et l'amélioration de leurs communications.

Aussi, nos clients sont accompagnés et conseillés. La réactivité de l'application (campagne paramétrable en 4 minutes) et des équipes leur permettent de gagner en souplesse et de 'dégainer' des campagnes express très rapidement et sereinement.

Enfin, la possibilité d'intégrer notre plateforme à des applicatifs métier (CRM, centre d'appels, stocks, etc) grâce à nos API puissantes est un plus important. Nos ingénieurs avant-vente facilitent le travail en fournissant une librairie de codes qui permet à tout développeur d'envoyer du SMS transactionnel depuis un site web ou un logiciel en quelques heures. ■

> *Grâce au SMS, les entreprises peuvent établir une relation de proximité avec leurs clients. Plus simple que l'emailing, plus rapide que le téléphone et plus efficace que le courrier papier.*

Le campus : un lieu de travail et d'épanouissement

L'entreprise répond aux demandes des salariés dans la mesure du possible. L'idée de campus traduit en réalité une volonté de motiver les équipes. Le but est de rendre le travail le plus agréable possible en permettant à chacun de s'épanouir selon ses besoins.

Flashez ce code pour découvrir la vidéo du campus et ses nombreux aménagements.

Sarbacane Inside

Les 40 collaborateurs de Sarbacane Software sont installés à Hem, dans la métropole lilloise.

Pour travailler dans les meilleures conditions, les collaborateurs ont besoin d'espace, de tranquillité et de confort. C'est dans cet état d'esprit que notre maison mère Goto Software a choisi un lieu exceptionnel : une butte privée de plusieurs hectares, dominant de 15 mètres de haut toute la métropole Lilloise.

Optimiser la délivrabilité de vos emailings

Aujourd'hui il ne suffit plus de cliquer sur le bouton 'envoi' pour que les messages parviennent en boîte de réception !
La délivrabilité est devenue capitale pour tous les professionnels qui communiquent via l'emailing. Et il serait erroné de croire que seul le canal d'envoi ou le prestataire de routage est responsable !

Ce livre blanc vous donne des conseils simples à adopter (sur la base de contacts, sur la conception du message...) pour favoriser l'arrivée de vos campagnes en boîte de réception et non en courrier indésirable.

Livres blancs

L'email responsive : optimiser vos campagnes pour l'affichage mobile

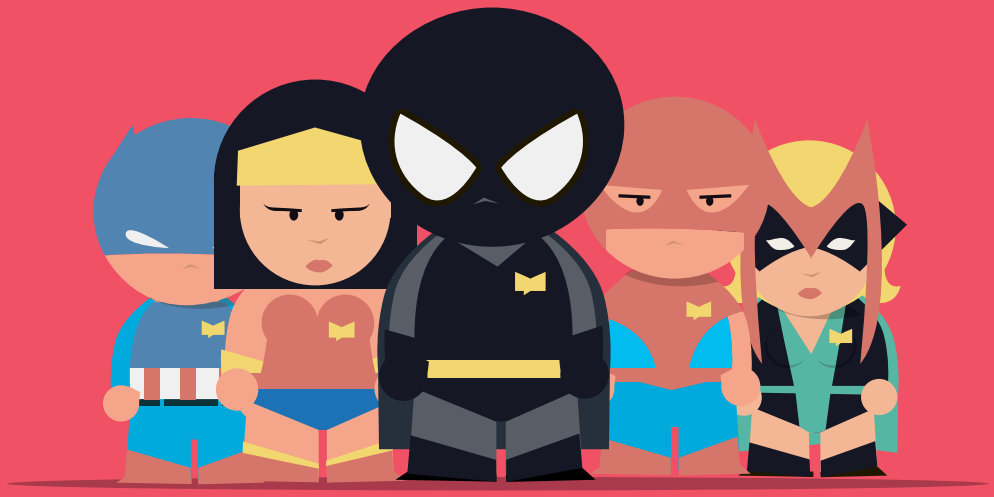
L'arrivée des smartphones marque l'évolution des comportements et une seconde jeunesse pour l'emailing. Les français accèdent désormais à leurs emails directement et à tous moments de la journée depuis leur smartphone. Pour accompagner ce phénomène, les entreprises se doivent de prendre en compte ces nouveaux comportements en adaptant leurs campagnes emailing.

Sarbacane Software vous détaille dans ce nouveau livre blanc les contextes techniques à connaître pour optimiser au mieux la mise en page et les différentes approches pour rendre son email responsive.

Téléchargez nos livres blancs sur www.sarbacane.com/conseils.asp

emailing.biz, le blog de l'email marketing

Acteur engagé dans la pédagogie autour de l'emailing
Nos supers héros veillent à ce que votre campagne emailing soit optimale.



NOS DEVOIRS

- Etre au courant des dernières actus de l'emailing
- Vous prodiguer les meilleurs conseils qui soient
- Partager les techniques les plus efficaces
- Veiller à ce que vous puissiez réaliser une campagne optimale
- Lutter contre le spam et inciter d'autres acteurs à en faire de même

Rendez-vous sur www.emailing.biz