Pessac, le 6 août 2012

Réussir sa campagne d'e-mailing : les 5 conseils clés de NP6

Alors que les internautes sont de plus en plus sollicités, chaque détail d'un e-mailing compte. Il est important de prendre en compte les différents paramètres techniques et les bonnes pratiques de composition pour qu'il soit efficace et pour un retour sur investissement optimal. Comment s'assurer que son e-mailing sera bien délivré, atteindra la boîte de réception et qu'il sera bien lu ? Comment mener une campagne percutante ? Autant de questions auxquelles NP6, éditeur de solutions e-marketing, dont MailPerformance, outil phare d'e-mailing et SMS e-CRM, tente de répondre via ses conseils clés.

1. L'en-tête des messages : personnalisé et cohérent

L'en-tête des messages correspond aux informations à l'intention des destinataires, c'est à dire le nom de l'expéditeur, l'objet et l'adresse e-mail expéditrice. Tous ces paramètres peuvent être personnalisés pour gagner en visibilité et diminuer considérablement les suspicions de phishing, une technique frauduleuse utilisée par les pirates informatiques pour récupérer des informations (généralement personnelles et bancaires) auprès d'internautes.

2. L'objet, opération séduction : du teasing à la personnalisation

Le teasing peut être utilisé en jouant avec les mots pour créer l'attente et susciter l'ouverture de l'e-mail et le téléchargement des images. Il est toutefois conseillé de privilégier la personnalisation pour augmenter le taux d'ouverture. Afin d'être plus convaincant, il s'agit de créer une ligne d'objet plus attractive capable de répondre à la question : « De quoi parle ce message ? ». L'idée est d'adapter ensuite l'objet pour que celui-ci soit précis et reflète la réalité du contenu du message.

Attention ! L'utilisation des mots tels que « gratuits », « argent » ou encore « promotion » est à éviter afin que les messages ne soient pas considérés comme du spam.

3. Le contenu : un formatage adapté à chaque typologie d'e-mail

Dans le cadre d'un e-mailing de type **publicité**, l'e-mail doit être composé d'un graphique percutant et accrocheur, d'une offre avantageuse forte, d'un bouton d'appel au clic unique et très visible, et du logo de l'expéditeur dès le bandeau pour rassurer les internautes sur l'identité de son expéditeur.

Dans le cadre d'une **newsletter**, les contenus textes se déploient dans le cadre d'un rubricage récurrent. Le bandeau, tout comme le logo de l'expéditeur sont moins présents car le besoin de reconnaissance de la marque est moins important. Les boutons d'appel au clic sont quant à eux plus discrets.

L'e-mailing envoyé dans le cadre d'un **dialogue spécifique** se veut attractif mais rassurant, avec ainsi une accroche « Privilège » dans la zone haute de l'e-mail, suivi d'un contenu composé de texte personnalisé. L'appel au clic est plus engageant pour l'internaute et est placé sous ou à côté du texte personnalisé.

NP6 SAS
131, bd Sébastopol - 75003 Paris - Tél : 01 75 43 76 10
32, avenue Canteranne - 33600 Pessac - Tél : 05 57 92 41 21 - Fax : 05 57 92 07 17
www.np6.fr

4. L'appel au clic : l'objectif final

Le bouton a pour but d'inciter l'internaute à cliquer pour découvrir une offre, acheter un produit ou un service, ou encore s'inscrire à une actualité. Selon le type d'e-mailing, le degré d'engagement demandé au destinataire diffère :

- Publicité : une action demandant souscription pour un bénéfice non impliquant : « Jouez vite »
- Newsletter : une action amenant à voir le contenu en détail : « En savoir plus »
- Dialogue spécifique : une action engageante vis-à-vis de la marque : « Prendre rendez-vous pour un essai »

5. La charte graphique et les visuels : guides de lecture

La charte graphique doit être cohérente avec l'identité visuelle de l'entreprise, rendre l'e-mail plus ergonomique, plus clair en respectant une certaine harmonie entre les éléments et faciliter la lecture. La taille des images doit quant à elle être optimisée. Il est important d'équilibrer au maximum textes et images, afin d'obtenir un rapport de 2/3 de textes pour 1/3 d'images.

Réussir sa campagne d'e-mailing nécessite ainsi le respect de ces étapes clés et la prise en compte des règles de base suivantes :

- Mise en valeur des contenus de plus en plus riches
- Simplification de la navigation et la lecture
- Mise en avant des liens vers des pages importantes
- Valorisation de l'identité visuelle qui est l'image de marque
- Maximisation du taux de clics

Découvrez l'intégralité des conseils clés pour réussir une campagne e-mailing en téléchargeant gratuitement le dernier livre blanc de NP6.

A propos du Groupe NP6

Le Groupe NP6, éditeur de solutions e-marketing, a été fondé en 1999 par Stéphane Zittoun dans la région bordelaise. Le Groupe apporte une vision complète des campagnes de e-marketing du conseil à la mise en place des campagnes d'e-mail marketing et de SMS, notamment MailPerformance. Implanté en France et au Royaume-Uni, le Groupe compte aujourd'hui plus de 50 collaborateurs et plus de 600 clients qui lui font confiance :
Microsoft, Natixis, CDiscount.com, E.Leclerc, Easyvoyage, Groupe TF1, Total France, Groupe Lucien Barrière, Groupe Canal+, Bouygues Telecom, Brice, AG2R, Le Furet du Nord, Alinéa, Cofidis, MMA…
www.np6.fr

Contacts Presse

Groupe NP6
Paulette Alson
Chargée de la Communication
Tél. 05 57 22 27 85
pa@np6.com

LEWIS PR
Morgane Meyer
Tél. 01 55 31 75 61
morgane.meyer@lewispr.com

LEWIS PR
Christel Sandi
Tél. 01 55 31 98 13
christel.sandi@lewispir.com