

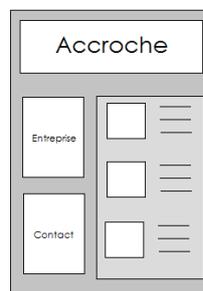
# E-Mailing

Les possibilités offertes par l' emailing sont illimités et chaque type d' email communicationnel utilisé aura ses propres bénéfices, et demandera un design et un plan d' envois différents.

- **Types d'e-mailing :**

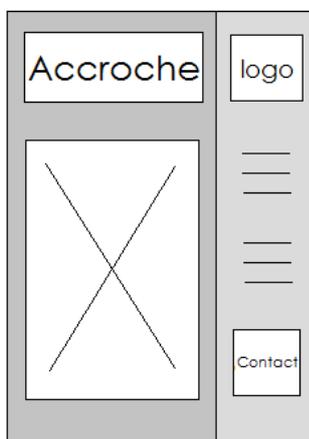
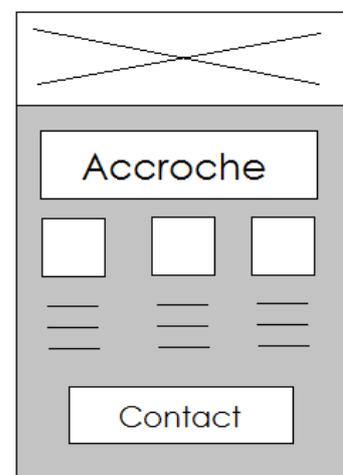
## **NEWSLETTER**

Fournit un nombre d' outils marketing comme l' information client, retenir l' attention du client, générer des revenus de types pub etc..



## **CATALOGUE PRODUIT**

Il peut contenir les mêmes catégories que votre site ou être basé sur des catégories différentes à chaque fois. Si vous planifiez l' envoi d' un emailing de type catalogue produit, il faudra, à l' instar d' une newsletter, prévoir le nombre de produits qui seront mis en avant. Cela permettra à la création de conserver un axe directeur sur toute votre création d' emails de type catalogue car il ne faut pas oublier que ce type d' emailing prend plus de temps à concevoir qu' une newsletter.



## **EMAIL D'ANNONCE**

L' emailing de type Annonce est un mail de type One Shot comme la mise en avant d' une promotion limité dans le temps.

Un email de type annonce est souvent court et ne contient qu' une seule call-to-action.

## **EMAIL COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

Alors que l' emailing communiqué de presse pourrait ressembler à l' email d' annonce, celui-ci est bien plus orienté dans la communication auprès de la presse, ne vendant pas un produit directement.

## PROCESSUS DE VENTE ET D'ENREGISTREMENT

Dans le cas d'un site d'e-commerce, la création des mailing consiste à expliquer et argumenter le processus de commande lié à ce site, ou d'enregistrement à une newsletter.

- **Stratégie :**

- **Définir ses objectifs, définir sa cible, tester**
- **Constituer une base de données performante**

*Commencez par ses clients avant d'enrichir son fichier avec les adresses de prospects collectées (afin de fidéliser le client avant tout)*

- **Créer des messages attractifs**

*Définir un objectif simple et élaborer un texte et un visuel clair, invitant l'internaute à ne réaliser qu'une seule action.*

- **Penser au mobile**
- **Etre réactifs** (anniversaire, fête des mères etc)
- **Envoyer des messages qu'aux personnes qui les ont sollicités**

- **Pourquoi ?**

Tenir informé les abonnés, le relationnel avec ses clients doit être entretenu et qualitatif, réponses rapides et un marketing avant-gardiste, aider à communiquer sur ses nouveaux produits, offres et promotions, et à développer sa clientèle.

- **Structure :**

- Pas de hauteur limite mais éviter trop de scroll
- Pas d'image de fond
- Texte en 13px minimum
- Respecter environ un ratio de 50% images / 50% de texte
- **la largeur (width) ne doit pas être supérieure à 600 pixels. L'iPhone, par exemple, a une fenêtre de 320 pixels, contre 480 pixels sur Android et environ 320 sur Blackberry. Ne pas dépasser 600 pixels permet à votre email d'être lisible sur tous les matériels.** (47% des emails sont ouverts sur smartphones)

- **Comment éviter les SPAM ?**

- **Ne jamais utiliser** de point d'exclamation (!), DE MAJUSCULES, et de mot comme « gratuit » ainsi qu'un texte à trou (c e c i e s t u n t e x t e à t r o u).
- **Eviter les couleurs de fond foncé** avec une police claire.

- **Pas de texte en rouge ou vert vif**
- Eviter les **salutations génériques** du type « Cher client »; il est même préférable d'éviter toute forme de salutation.
- **Ne pas dire que votre email n'est pas du spam.** Ne pas proclamer pas être en conformité avec telle ou telle lois.
- Faire en sorte que votre email se limite à un sujet à la fois

Certains outils permettent de tester le contenu html de vos emails sur un antispam. Le spam score obtenu détermine si l'email sera considéré comme un spam selon les règles antispam. Par exemple :

- <http://www.alexis-ragot.com/spam-tester>
- <https://www.mail-tester.com/>
- <http://isnotspam.com/>