

# Les meilleures pratiques de l'e-mailing BtoB

Comment optimiser vos campagnes pour tirer le meilleur profit du canal e-mail

Reed Data – Juin 2011

## L'e-mail, outil indispensable du marketing BtoB



L'e-mail a connu un développement très rapide et est devenu une tactique de fidélisation clients et de génération de leads dont les marketeurs BtoB ne sauraient plus se passer.

Les avantages de l'e-mail sont en effet convaincants :

- la création et l'envoi du message sont très rapides
- les coûts de création et d'envoi sont considérablement réduits
- il est possible d'initier par ce biais une véritable interaction avec le client
- l'impact du message est mesurable rapidement, ce qui permet à l'entreprise de réagir très vite pour corriger une action ou en générer une nouvelle.

L'e-mailing apparaît donc comme un moyen peu coûteux de toucher ses clients et prospects et beaucoup d'entreprises ont commencé à envoyer des e-mails en masse sans forcément préparer les campagnes en amont ni appréhender les impacts de ce canal. Cette expansion du volume d'e-mails a eu pour conséquence une certaine saturation de la cible, un durcissement des filtres anti-spam et des règles de délivrabilité et une baisse réelle des taux d'ouverture et de clics.

Mais depuis 3 ans, les chiffres se sont stabilisés et les marketeurs ont gagné en maturité : ils savent aujourd'hui l'importance de cibler ses envois et de personnaliser les messages pour en décupler l'efficacité.

**88%** des entreprises utilisent l'e-mailing.

**74%** des entreprises envoient des newsletters.

(Etude UDA / OpinionWay 2011)

Plus récemment, l'explosion des réseaux sociaux et le nouveau mode de communication qu'ils engendrent a pu faire douter de l'avenir de l'e-mail, en tout cas dans la sphère BtoC. Mais les chiffres le montrent : les entreprises ne sont pas prêtes d'arrêter cette tactique qui reste une des plus rentables en termes de ROI.

Interrogés sur leur budget par BtoB Magazine début 2011, les marketeurs américains positionnaient toujours l'e-mailing en priorité de leurs stratégies, et 45% envisageaient d'augmenter le budget qui lui était consacré cette année. En France, 88% des entreprises utilisent l'e-mailing, qui se positionne au premier rang des tactiques online, devant la newsletter.

En France, le marché de l'e-mailing a connu une croissance de CA de 25% en 2010, selon le SNCD qui compte parmi ses adhérents 80% des spécialistes du routage

d'e-mails. Autre preuve du dynamisme de ce marché : le nombre de clients de ces routeurs a progressé, lui, de 51%.

Mais ces chiffres réjouissants ne doivent pas masquer l'évolution récente de cette discipline : les problèmes de délivrabilité et de filtrage anti-spam s'intensifient, et il est essentiel aujourd'hui de respecter les bonnes pratiques de l'e-mailing pour conserver l'efficacité de ce canal.

L'e-mailing est un excellent canal pour vos opérations marketing, mais il est indispensable d'en connaître les règles pour en tirer le meilleur profit.

## 10 conseils pour entretenir sa base de données



Une base de données doit vivre et être maintenue. Laisser dormir des adresses inactives fait baisser votre taux d'ouverture et de clics. Entretenir sa base d'adresses e-mail est également indispensable pour assurer la délivrabilité des messages. Une base de mauvaise qualité génère en effet des NPAI qui sont pris en compte par les filtres anti-spam.

Pour conserver la qualité de sa base de données, des actions simples, à chaque étape du cycle de vie de l'adresse e-mail, peuvent être menées.

1. **Soyez clair** au moment du processus d'abonnement : précisez la fréquence de vos envois, les contenus de vos messages et l'utilisation que vous ferez des informations de vos abonnés. Cela limite les éventuelles déceptions et donne à l'annonceur une image de sérieux.
2. Si vous louez des bases, **vérifiez leurs origines**, et l'utilisation qui en est faite. Certains loueurs mettent notamment en avant le nombre de messages moyen reçus par une adresse, et s'engagent à ne pas « user » la base.
3. **Limitez la pression commerciale** et n'abreuvez pas vos contacts de messages sans réelle valeur ajoutée. 1 ou 2 envois par mois est généralement le maximum acceptable en BtoB, mais tout dépend de votre offre et de la fréquence d'achat de vos clients.
4. A contrario, **routez régulièrement** : si vous laissez votre base inactive trop longtemps, vous risquez d'avoir au prochain envoi un nombre de NPAI élevé, ce qui est mauvais pour la délivrabilité de vos e-mails (voir plus loin)

5. **Limitez les désabonnements**, en respectant vos engagements sur les messages envoyés, et en proposant un formulaire de désinscription qui propose d'autres alternatives : une fréquence d'envoi moins élevée, d'autres sujets dans vos messages, d'autres canaux pour recevoir vos communications (Twitter, LinkedIn, Facebook..)
6. Traitez les adresses qui ne réagissent jamais à vos messages (voir encadré)
7. **Traitez les NPAI** : si votre logiciel de routage ne le fait pas automatiquement, enlevez les adresses en erreur « hard » (mauvais nom de domaine ou d'utilisateur) de vos prochains envois, et passez un peu de temps à trouver la cause de l'erreur. Ca peut être tout simplement une mauvaise orthographe facile à corriger.
8. **Multipliez les sources** pour enrichir votre base : incitez vos clients et prospects à vous fournir leurs adresses e-mails, proposez un lien d'abonnement à une newsletter sur votre site web, mettez en ligne des documents à valeur ajoutée (livres blancs, études...), recueillez des adresses lors de vos conférences et salons, organisez un jeu-concours, incitez vos abonnés à parrainer leurs contacts....
9. **Pensez aussi à enrichir les autres données** de votre fiche client : fonction, taille de l'entreprise, secteur, adresse postale ... C'est ce qui vous permettra de réaliser des personnalisations affinées de vos messages. Pour y parvenir, ne commettez pas l'erreur de demander trop d'informations sur le formulaire lors de l'inscription du contact, cela risquerait de rebuter et de baisser votre taux de transformation. Essayez de compléter l'information en demandant des informations complémentaires à chaque occasion de contact.
10. **Conservez la trace de l'abonnement**. Une personne sur trois se désabonne parce qu'elle ne se souvient pas s'être abonnée. Mémoire courte ou spam caractérisé ? Il est en tout cas utile de garder une trace de l'abonnement de vos contacts, et de le leur rappeler dans le footer de votre message (ex : « Vous recevez ce message car vous vous êtes abonné à notre newsletter. Vous pouvez vous désabonner en ... »)

## Comment traiter les adresses inactives ?

Si les sociétés du BtoC n'hésitent pas à éliminer purement et simplement les adresses qui ne « répondent plus » depuis quelques mois, en BtoB, les contacts chèrement acquis se traitent avec un peu plus de précautions.

Avant d'en arriver à cette mise en veille des adresses inactives, il peut être utile de procéder aux étapes suivantes :

- 1. Vérifiez le statut de vos contacts.** Certains ne sont sans doute plus des prospects et attendent une autre forme de communication de votre part (une newsletter de fidélisation par exemple). Une synchronisation avec votre base de données CRM peut vous aider à repérer ces changements.
- 2. Vérifiez que ces contacts sont vraiment inactifs :** n'ont-ils pas appelé un commercial ces derniers mois ou visité votre site pour télécharger un document ? Comparez également ouvertures et clics : sur vos newsletters, si les textes sont lisibles, certains ne téléchargent peut-être pas les images mais ne sont pas inactifs pour autant, et vous les retrouverez peut-être parmi la liste des cliqueurs.
- 3. Proposez-leur un contenu différent :** un autre type d'e-mail, une invitation à un événement, un article précis ou un témoignage client, plutôt qu'une newsletter qui peut apparaître trop généraliste si le contact a avancé dans sa réflexion.
- 4. Interrogez-les directement** sur ce qu'ils souhaiteraient recevoir de votre part. Pensez à leur proposer un autre canal de communication : c'est le moment de mettre à jour votre page Facebook, de créer un groupe LinkedIn ou Viadeo et de lancer votre compte twitter. Demandez-leur également quelles sont leurs habitudes : quel jour ils préfèrent recevoir le type de communication que vous envoyez, sur quel matériel ils lisent vos messages (utile pour connaître la part de clients qui lit ses e-mails sur smartphone).
- 5. Isolez ces adresses.** Sans résultat suite à toutes ces tactiques, vous pourrez vous résoudre à ne plus router vos messages sur ces adresses. Les adresses e-mails professionnelles ont une durée de vie assez courte et même si les contacts sont encore dans l'entreprise, ils n'ont peut-être plus les mêmes fonctions, ou les mêmes rôles.

## Les obligations légales

La CNIL distingue bien les communications BtoB de celles BtoC. En BtoB, les principes qui s'appliquent sont ceux de l'information préalable et du droit d'opposition. La personne doit, au moment de la collecte de son adresse de messagerie, être informée que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection, et doit être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite.

La CNIL recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher. L'utilisation d'une case pré-cochée est à proscrire car contraire à la loi.

Deuxième règle : l'objet de la sollicitation doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée. Il est donc possible de prospecter par e-mail auprès de responsables informatiques pour leur vendre des logiciels ou des prestations informatiques, mais pas pour des voyages ou des prêts personnels.

Les adresses professionnelles génériques de type (info@nomsociete.fr, contact@nomsociete.fr, commande@nomsociete.fr) sont des coordonnées de personnes morales. Elles ne sont pas soumises aux principes du consentement et du droit d'opposition.

Pour chacune des campagnes d'e-mailing, il faut ensuite appliquer les règles suivantes :

- préciser l'identité de l'annonceur,
- proposer un moyen simple de s'opposer à la réception de nouvelles sollicitations (par exemple un lien pour se désinscrire à la fin du message).

Le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) a également rédigé des recommandations en matière d'e-mailing BtoB dans un code de déontologie paru en 2005.

Ce document est téléchargeable à cette adresse : [http://www.sncd.org/uses/lib/3853/deontologie\\_e\\_mailing\\_2005\\_03.pdf](http://www.sncd.org/uses/lib/3853/deontologie_e_mailing_2005_03.pdf)

Il rappelle notamment les principes de transparence et recommande d'indiquer sur les messages les mentions relatives à la Loi Informatique et Libertés. Exemple : « Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition et de suppression des données qui vous concernent (article 38 de la loi « Informatique et Libertés » n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée). Pour l'exercer, adressez-vous à ... (adresse et e-mail)»

## Quelques clés pour réussir ses campagnes BtoB



**P**our assurer le succès d'une campagne d'e-mailing, beaucoup de règles sont à respecter, tant sur la forme que sur le fond. Ces règles vous permettront d'optimiser vos chances de passer les différentes étapes de la chaîne de l'e-mailing : réception sur le serveur de l'entreprise, réception dans la boîte mail de vos contacts, ouverture, lecture, action.

### Soignez l'objet et l'expéditeur

Les raisons d'ouverture d'un e-mail sont : 35% pour l'objet, 65% pour la reconnaissance et la confiance en l'expéditeur. Il y a 2 ou 3 ans, ces chiffres étaient inversés, la pertinence de l'objet était le facteur déclenchant. Il est donc important de mettre en avant sa marque lorsqu'elle est connue. Lorsqu'elle ne l'est pas, il est judicieux de personifier l'expéditeur et d'éviter les adresses de type « contact@xyz.com ».

L'objet, quant à lui, doit éveiller l'intérêt et donner envie d'ouvrir le message. Les experts de l'e-mailing conseillent souvent de rédiger des sujets courts. Pour une newsletter fréquente et au contenu riche, le rappel des sujets traités, même s'ils sont nombreux est tout de même un bon moyen d'attirer l'attention de vos contacts. Il est également conseillé de ne pas utiliser d'artifices qui laissent promettre un contenu qui se révèle décevant au final.

### Diffusez du contenu pertinent

Le contenu des e-mails doit réellement amener une valeur ajoutée au lecteur, tout particulièrement en BtoB où les professionnels n'ont pas de temps à perdre avec des messages qui ne leur apportent rien. Les promotions mal ciblées, les newsletters qui ne parlent que de l'actualité de l'entreprise sont à proscrire. Du contenu, des articles de fond, des conseils métiers, des retours d'expérience : tout ce qui peut démontrer votre expertise et accompagner vos prospects dans leur processus de choix sera apprécié. C'est en diffusant ce type de contenu que vous pourrez également repérer l'intérêt de vos contacts sur des sujets précis, en analysant les clics.

### Assurez la lisibilité de vos messages

Le codage HTML d'un e-mail répond à des règles bien précises, pour s'assurer qu'il sera lisible par les différents clients de messagerie de vos contacts. La liste est longue, mais on peut citer

notamment la simplification du codage HTML, en proscrivant les feuilles de style (CSS), les images de fond et le javascript, les balises IFRAME, TBODY et les commentaires.

**17% des**  
*internauts lisent*  
*leurs messages sur*  
*leur smartphone*  
*(Etude SNCD, 2010)*

En BtoB, il faut penser à tester sur différentes versions d'Outlook, de Lotus Notes, ainsi que sur les webmails. Beaucoup de plateformes de routage permettent de vérifier le « rendering » (rendu visuel) de vos messages sur les différents clients de messagerie.

Pour assurer une lisibilité rapide du message dans les fenêtres de prévisualisation des messageries, il est également conseillé de positionner la plupart des informations importantes dans le haut de votre message (titre, date et lieu si événement, call-to-action...). Penser également à renseigner les balises « ALT » sur les images, pour que le contenu soit compréhensible même si les images ne sont pas téléchargées par le client de messagerie. Ces images doivent être compressées pour que le poids de votre e-mail ne dépasse pas 200Ko.

La lecture sur smartphone est également importante, puisque une proportion de plus en plus large de professionnels consulte maintenant ses e-mails sur son iPhone ou son BlackBerry.

### Personnalisez vos messages

Un message personnalisé est plus percutant et plus engageant pour le lecteur. L'interaction sera d'autant mieux personnalisée que l'internaute aura accepté de décrire ses préférences et ses centres d'intérêt lors de son inscription. Ces données permettent de personnaliser le message (offres promotionnelles adaptées au profil du prospect, lien dynamique vers le site marchand), pour en maximiser l'impact.

La personnalisation peut se faire selon de nombreux critères :

- le segment d'appartenance de vos prospects
- leur comportement (ex : liens cliqués précédemment)
- les produits ou services déjà acquis, et leur cycle de vie
- les échéances de contrat...

Elle peut également se révéler à plusieurs niveaux de votre message. Généralement on personnalise l'objet du message, les contenus textes, les photos, les offres...

Il est intéressant également de faire en sorte que la personnalisation soit ressentie comme la mise en place d'une véritable communication « one-to-one ». Pour obtenir cet effet, la personnalisation doit évoluer vers la personnification, qui peut se révéler à différents endroits :

- Un émetteur de l'e-mail qui ne soit pas un « contact@xyz.com » ou « marketing@abc.fr », mais un véritable nom, et pas forcément un pseudo neutre comme Claire Dupuis ou Marie Joubert, qui ne trompe personne.
- Un ton plus proche du client, qui rompt avec la communication corporate et commerciale de la marque, et qui manifeste un réel engagement des collaborateurs de l'entreprise
- Une signature qui soit celle d'une personne réelle, avec pourquoi pas sa photo.

### Optimisez la délivrabilité

*55% des internautes déclarent avoir reçu des messages importants en boîte spam.*

*(Etude SNCD, 2010)*

La délivrabilité des e-mailings est un sujet complexe mais néanmoins essentiel si vous voulez vous assurer que vos messages parviennent bien à vos destinataires. Une partie technique peut être prise en compte par les spécialistes du routage qui sont en lien direct avec les FAI et connaissent les subtilités des règles à appliquer. Une autre partie concerne le contenu de votre message et la qualité de votre base de données et nécessite de connaître quelques principes de base.

Pour passer les barrières anti-spam basées sur le contenu il est conseillé de faire en sorte que vos messages ne ressemblent en rien à ceux des spammeurs : ne pas utiliser de signe \$, €, %, ?, ! dans les objets, éviter les mots en majuscules, permettre une identification claire de l'expéditeur et de l'objet du mail, conserver une couleur et une taille de police classiques.

En BtoB, les règles des filtres anti-spam définies par les services techniques des grandes entreprises peuvent être très variables, néanmoins il est conseillé de faire attention à inclure un numéro de téléphone dans le texte de votre message, de ne pas oublier dans le footer les mentions légales et le lien vers le formulaire de désabonnement, de respecter un bon équilibre entre images et textes (50/50), et de ne pas oublier la page miroir et la version texte (multipart).

Les précautions à prendre concerne également votre base d'adresses :

- Utiliser des bases d'adresses saines car au-delà d'un certain seuil de NPAI (10 %) votre envoi risque d'être considéré comme du spam par les FAI.
- Désabonner systématiquement les adresses des contacts qui ont formulé des plaintes
- Ne pas router sur les adresses pièges (ou « spam-trap ») ce qui ne devrait pas arriver si votre base d'adresses a été constituée dans les règles de l'art

Un dossier complet sur la délivrabilité été publié par le SNCD en 2010, il est téléchargeable à cette adresse : [http://www.sncd.org/uses/lib/3548/sncd\\_livre\\_collectif\\_delivrabilite\\_2.pdf](http://www.sncd.org/uses/lib/3548/sncd_livre_collectif_delivrabilite_2.pdf)





## 10 étapes pour alimenter sa newsletter

**V**ous avez réussi à capter de nouvelles adresses en lançant votre newsletter, et elle vous permet de maintenir la relation avec vos clients. Il faut maintenant parvenir à définir un contenu pertinent, qu'il faudra alimenter à une fréquence régulière. Pour cela, il est utile de se poser quelques questions essentielles pour définir sa ligne éditoriale. Cette étape préalable permet aussi de mettre au point un processus récurrent de recherche et création de contenu pertinent.

### 1. Définir sa communication

Gardez à l'esprit les objectifs de votre newsletter : à qui est-elle destinée ? Comment l'avez-vous présentée à ceux qui se sont abonnés ? Quel savoir-faire souhaitez-vous mettre en avant ? Quels éléments assureront votre crédibilité ? Comment s'inscrit-elle dans votre communication globale ? Quels retours attendez-vous ?

### 2. Se mettre à la place du lecteur

Qui est-il ? Que s'attend-il à trouver dans votre newsletter ? Quelles sont ses préoccupations ? A-t-il besoin d'informations sur l'actualité de son secteur ou de sa fonction ? Appréciera-t-il un ton décalé, ou préfère-t-il des informations rigoureuses et référencées ? La pertinence d'un sujet est une chose, la façon de le rédiger en est une autre. Vous aurez peut-être besoin de décliner certains contenus selon qu'ils s'adressent à vos prospects ou à vos clients, par exemple.

### 3. Sonder son lectorat

Si vous n'avez pas pu répondre aux questions précédentes, c'est sans doute qu'il vous manque de l'information sur vos lecteurs. Interrogez les commerciaux et le service client, ils sont souvent de bonnes sources, grâce au contact permanent qu'ils ont avec vos clients et prospects. Vous pouvez aussi utiliser votre newsletter pour recueillir cette information, en aménageant par exemple le formulaire d'inscription (rarement vu...). Ne soyez tout de même pas trop ambitieux : guidez les réponses selon ce que vous êtes réellement capable de produire au final. Un sondage de satisfaction sur votre newsletter peut aussi être envisagé après quelques mois.

### 4. Recenser les supports existants

Non pas pour les reproduire sous un nouveau format, en s'épargnant une création ex-nihilo, mais pour s'assurer de rester en cohérence avec ce qui est déjà à la disposition des lecteurs, que ce soit sur votre site ou sur vos plaquettes. C'est aussi un bon exercice pour lister tous les contenus qui méritent une mise à jour. Si vous avez un blog c'est bien évidemment la première source de contenu à laquelle il faut penser pour alimenter votre newsletter.

### 5. S'abonner à des sources de référence

Vos concurrents, bien sûr, mais aussi les portails d'information de votre secteur, de votre métier, et les blogs des gourous américains qui ont souvent une longueur d'avance sur les concepts, enjeux et évolutions d'un domaine.

Si ce n'est pas encore fait, ouvrez-vous un compte Twitter de veille, avec lequel vous vous abonneriez aux tweets des experts et consultants de votre domaine. Vous récupérerez ainsi leurs articles mais aussi leur propre veille. Enfin, recherchez les groupes de discussion de votre domaine dans LinkedIn et Viadeo, certains sont vraiment spécialisés et évitent les messages commerciaux.

### 6. Donner la parole aux clients et partenaires

Les interviews sont souvent les articles les plus cliqués dans une newsletter. Interrogez vos clients sur leurs projets, leur organisation, leurs spécificités en évitant de mettre en avant votre offre de manière trop commerciale. L'interview rend une newsletter vivante et crédible.

Quant à vos partenaires, ils travaillent souvent sur des sujets similaires au vôtre, ils peuvent avoir des contenus déjà prêts, qu'ils seront ravis de voir diffusés auprès de vos contacts. S'ils n'ont rien de disponible, proposez-leur une interview. Ils pourront vous inviter en retour dans leur newsletter

### 7. Utiliser l'actualité de l'entreprise

Certains événements peuvent justifier une newsletter spéciale. La sortie d'un nouveau produit peut être l'occasion de faire un article sur l'origine du projet, sur les étapes de la création, les premiers retours des clients, en incluant une vidéo de démonstration, un formulaire de demande d'informations, bref, une « édition spéciale » avec des contenus de formats variés, qui se démarquera d'un e-mailing trop commercial. De même, un séminaire, une réunion client sont l'occasion de publier une newsletter riche en contenu et génératrice de leads.

### 8. Et pourquoi pas une revue de presse ?

Si vous voulez envoyer votre newsletter plus souvent et que vous vous positionnez comme expert d'un domaine, pensez à une partie consacrée aux articles en ligne les plus intéressants. Votre travail de veille sera ainsi rentabilisé, mais ne négligez pas d'y ajouter un peu de valeur ajoutée : un résumé, votre avis, des liens complémentaires, etc

### 9. Faciliter l'interaction client

**16,5%** de taux d'ouverture pour les e-mailings BtoB et **2,5%** de taux de clics.

(Baromètre Expérian CheetahMail, 2010)

Déclenchez les réactions de vos lecteurs : un mini sondage, un sujet polémique, des questions sur des préoccupations d'actualités permettront d'adopter un ton tourné vers vos clients. Beaucoup de newsletters mettent essentiellement en avant l'entreprise ou le domaine traité et oublient de laisser une place au lecteur.

### 10. Analyser les retours

Une fois votre newsletter lancée, l'analyse des clics sur vos différents contenus permettra de connaître les sujets qui intéressent vos lecteurs, et les formats qui les font le plus réagir.

## Comment tirer le meilleur profit de vos campagnes ?



**E**n BtoB, les cycles de vente sont souvent longs et complexes. Il est essentiel pour les fournisseurs de maintenir le contact avec leurs prospects, en leur fournissant régulièrement des éléments qui les aident dans leur prise de décision.

Un des avantages de l'e-mailing est qu'il vous permet de surveiller le comportement de vos destinataires et de mettre en place des automatismes qui vous donnent l'occasion d'engager de réelles interactions avec vos clients et prospects.

Sans forcément inventer un processus complexe et peu réaliste, il est important d'exploiter toutes les possibilités d'automatismes pour maintenir le contact, générer des réactions et détecter des prospects intéressants qui pourront ensuite être transmis à la force de vente.

#### 1. Testez vos messages

Si votre base de contacts est suffisamment volumineuse, il est intéressant de tester des variantes de vos messages pour voir quelle version déclenche le plus d'ouvertures ou de clics.

Vous pouvez ainsi faire varier l'objet (plus ou moins informatif), le format de vos call-to-action (bouton, lien à cliquer...), la longueur de vos textes, l'insertion ou non d'images, etc. Pour les e-mailings plus commerciaux, ce sont des éléments tels que le taux de remise proposé, voire même la couleur dominante de la création qui peuvent avoir un impact sur la réactivité de vos contacts.

Evidemment, ne modifiez qu'un élément à la fois pour savoir s'il a vraiment eu un impact sur l'efficacité de votre campagne.

### 2. Jouez la viralité

Insérez dans votre newsletter tous les boutons de partage pour faciliter la diffusion de votre contenu sur Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. Mettez en avant vos propres comptes s'ils existent, et pensez à y diffuser bien sûr les articles de votre newsletter.

Pour suivre également le transfert de vos messages, proposez un formulaire qui vous permettra de recueillir les coordonnées du contact auquel est transféré votre contenu. Pensez ensuite à procéder à un abonnement en bonne et due forme auprès des nouveaux contacts récoltés.

### 3. Enclenchez les actions

Un envoi ponctuel peut générer des retours intéressants, mais ils seront démultipliés si vous opérez des relances bien ciblées. Pour une invitation à un séminaire, une relance sur les ouvreurs une semaine après le premier envoi permet de leur rappeler la date et de les inciter à s'inscrire au plus vite. Les cliqueurs qui ne se sont pas inscrits peuvent faire l'objet, eux, d'une relance téléphonique.

Pour aller plus loin, il est possible d'imaginer une campagne d'envoi de contenus qui s'étale sur plusieurs semaines et relance automatiquement vos prospects selon leur comportement. Exemple : un contact a téléchargé un livre blanc, 3 jours plus tard, vous lui demandez s'il a apprécié ce document et s'il souhaite en savoir plus en s'inscrivant à un séminaire. S'il n'a pas réagi, vous lui envoyez 5 jours plus tard un témoignage client pour compléter son information. A chaque envoi, selon les clics de votre contact, vous pouvez l'aiguiller directement vers le rappel par un commercial.

### 4. Mixez les canaux

Même si l'e-mailing a pour avantage de pouvoir déclencher automatiquement les envois, il ne faut pas se contenter de ce canal, en pensant que le prospect va bien finir par générer lui-même la demande d'entrée en relation. Le « vrai » contact par appel téléphonique reste

indispensable à un moment ou à un autre du process, et la qualité des échanges et des contenus transmis avant ce contact téléphonique ne le rendra que plus facile.

Toute la difficulté est de détecter le moment où le prospect est suffisamment mûr pour accepter un contact téléphonique. Les logiciels de marketing automation comportent des fonctions de scoring qui permettent d'attribuer un nombre de points pour chaque comportement détecté (clic sur certains liens, visites de pages du site, etc.), et envoyer des alertes une fois que le score minimal est atteint. Ceci demande toutefois une bonne intégration avec le site web pour avoir une vision complète du comportement du client.

### 5. Utilisez les e-mails de service

Les e-mails de service sont ceux que vous envoyez à vos clients pour leur confirmer une commande, leur préciser une livraison, ou leur rappeler une échéance de contrat. Généralement générés par les systèmes de gestion back-office, ils sont rarement maîtrisés par le marketing et adoptent un format plutôt austère et un ton très administratif. C'est pourtant une bonne occasion de créer plus de proximité client en profitant de leur très bon taux d'ouverture (60%).

Sans en faire des messages publicitaires trop agressifs commercialement, il est tout à fait possible d'y inclure une information produit, une nouveauté sur vos services, le rappel d'un événement, ou encore un lien vers votre dernière newsletter et vers vos comptes LinkedIn, Twitter ou Facebook.

## Quel avenir pour l'e-mailing ?



Certains analystes se sont demandés si l'explosion des médias sociaux allait signer la fin de l'e-mailing. Il est vrai que les jeunes générations sont peu utilisatrices de l'e-mail et lui préfèrent de loin la messagerie instantanée.

Mais dans la sphère BtoB, la situation est différente. L'e-mail est un canal essentiel pour les échanges business et il s'intègre naturellement dans les relations de confiance nouées entre professionnels.

L'e-mail est aussi largement utilisé pour les messages « transactionnels » : confirmation de commande, avis de livraison, rappel d'échéance de contrat, relevés de comptes,...

Si une partie des échanges informels peut être transférée vers d'autres canaux tels que la messagerie instantanée, l'e-mail restera privilégié encore longtemps pour une large partie des échanges de fidélisation.

Autre phénomène positif : l'e-mailing se professionnalise. Les utilisateurs connaissent mieux les règles à respecter et la pression commerciale a plutôt tendance à se réduire, avec des messages mieux ciblés et plus personnalisés.

Une récente étude de BtoB Magazine montre également que les deux tiers des marketeurs BtoB vont accentuer en 2011 leurs efforts pour améliorer la pertinence du contenu délivré à leurs contacts. Et pour ne pas négliger le rôle et l'opportunité du Social Media, les marketeurs prévoient aussi d'intégrer plus étroitement e-mail et réseaux sociaux.



*Les canaux se multiplient, les responsables marketing doivent les prendre en compte pour mettre en place des stratégies cross-canal où l'e-mailing conserve un rôle clé.*

*Ce document vous est proposé par la société Reed Data :*



## A propos de Reed Data :

Reed Data est le département Marketing Direct "Business to Business" de Reed Expositions France. Reed Data propose la plus importante base de données BtoB nominative et comportementale.

Cette base regroupe l'ensemble des visiteurs professionnels de plus de 20 salons organisés par Reed Expositions France. Nous louons cette base pour les actions de marketing direct mono et multi-canal.

Reed Expositions France c'est plus de 60 événements dont :

- 49 salons professionnels
- 13 salons grands publics
- 18 600 entreprises exposantes
- 1,4 millions de visiteurs

Une base de données actualisée



La base de données BtoB est collectée au cours des salons professionnels. Vous bénéficiez ainsi d'adresses B to B continuellement mise à jour.

### Une base de données très qualifiée

Vous avez la possibilité de cibler très précisément vos prospects. Notre base de données contient des contacts professionnels dans les secteurs :

- Audiovisuel / Communication
- Bâtiment
- Commerce
- Environnement
- Hôtellerie / Restauration
- Industrie
- Informatique
- Sécurité
- Transports / Logistique
- Tourisme

Vous pouvez également choisir vos prospects par région, par fonctions (DG, Marketing ....), par salons, et par centres d'intérêts.

Cette méthode vous permet de toucher les bonnes cibles lors de vos campagnes de marketing direct

### Nos services : Conseil, Conception, Optimisation et Expédition des messages

Nous vous aidons dans toutes les étapes que vous traversez : de la définition de la base de donnée btob, jusqu'à l'expédition de votre campagne de marketing direct.

#### Conseil en Ciblage :

Vous ne savez pas qui cibler ? Vous avez peur d'être trop évasif, ou au contraire trop sélectif ?

Faites confiance à nos conseillers commerciaux, ils sont là pour vous aider et définir avec vous la meilleure cible pour votre message.

Réussir un ciblage vous assurera une maximisation de retour sur investissement.

### **Conception du message :**

Vous souhaitez communiquer, mais vous n'avez pas d'inspiration ?

Notre équipe se charge de concevoir entièrement votre message selon vos attentes.

### **Optimisation du message :**

Aujourd'hui, nos boîtes mail sont continuellement saturées de publicités. Il devient difficile de se démarquer de la concurrence. Les campagnes d'e-mailing qui ne sont pas optimisées finissent la plus part du temps en spam.

### **Expédition :**

Vous ne possédez pas de logiciel d'e-mailing ?

Nous nous occupons de l'expédition de votre campagne. A la fin de votre campagne, vous recevrez des statistiques précises sur le taux de réception, d'ouverture et de clics des messages envoyés.

## **Certifications des fichiers**

REED DATA est aujourd'hui la plus importante source nominative et comportementale de professionnels BtoB. Elle est le reflet d'un véritable comportement dynamique et recense 1 600 000 contacts. L'ensemble de ces décideurs ont visité l'un des 60 salons qui couvrent les secteurs clés de l'économie industrie, transports, informatique, bâtiment, services etc.)

### **Reed Expositions France s'engage : déontologie et respect des lois sur l'économie numérique**

- Membre du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) et de la FEVAD (Fédération des Entreprises de Ventes à Distance) : nous nous engageons au respect intégral des codes déontologiques de ces deux organismes professionnels de référence

- Nous respectons à la lettre toutes les obligations liées aux traitements des données et à l'expédition de courriel préconisées par la CNIL

- Engagement de nos prestataires: tous nos fournisseurs de prestations informatiques liées aux traitements de données ont signés une charte imposant les normes de la CNIL et des obligations de rapidité dans le traitement des désabonnements

### **Reed Expositions France s'engage : transparence et certification des données**

- Toutes les adresses emails sont garanties Opt Out.
- L'origine est certifiée : elles sont exclusivement issues des visiteurs des salons de Reed Expositions France.
- Un contrôle strict des annonceurs est effectué avant chaque campagne de marketing direct afin de valider la cohérence et l'éthique du message.
- Le traitement des demandes de désabonnement est effectué dans un délai maximum de 48 heures
- Aucun message ne peut être expédié sans les liens de désabonnement imposés par la CNIL et par les codes de déontologie des syndicats professionnels

### Contact :

Franck Dreyer  
Directeur Département Marketing Direct  
[franck.freyer@reedexpo.fr](mailto:franck.freyer@reedexpo.fr)  
01.47.56.52.30

