

# EMAILING



# Définition

Un **mailing** ou **emailing** désigne l'expédition en masse d'informations publicitaires

Publipostages physiques  
**(mailing)**  
Publipostages électroniques  
**(e-mailing)**

Il peut s'agir de campagnes d'acquisition clients ou de fidélisation

# MAILING POSTAL

Une des clés de leur succès repose sur l'envoi fréquent de courriers postaux aux clients.

L'objectif : Créer du trafic en magasin, où les ventes sont réalisées.

Ce mailing interactif comporte des zones à gratter qui dévoilent des cadeaux ou des offres promotionnelles.

**YVES ROCHER** CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®

PAUSE DÉTENTE AU BORD DE L'EAU...

**1, 2, 3, 4 CADEAUX ?**  
Grattez vite !

**LE GRAND SAC**  
**3€50**  
à partir de 5€ d'achat\*

**OH, LES JOLIS PIEDS !**  
Ils rêvent de pouvoir s'allonger sereinement grâce à ce kit :

- 1- Le râpe pour les pieds (24x14)
- 2- Les 2 sapes-griffes (10,5 x 6)
- 3- La crème hydratante (30 ml)
- 4- Le coupe-ongles

**VOTRE GRAND SAC DE L'ÉTÉ**  
Graphique et pratique, avec ce sac, l'été aura du style ! Ses + : des anses tridées, une fermeture zippée et un maxi volume (54,5 x 38 x 19 cm).

**50 CADEAUX SURPRISE**  
Valeur 57€  
**À GAGNER PAR MAGASIN\*\***

Grattez les 3 pastilles et découvrez si vous avez gagné dans votre magasin de Vincennes

**PROFITEZ DE VOS OFFRES JUSQU'AU 15 JUIN 2017**

- 1- AVANTAGE
- 2- AVANTAGE
- 3- AVANTAGE
- 4- AVANTAGE

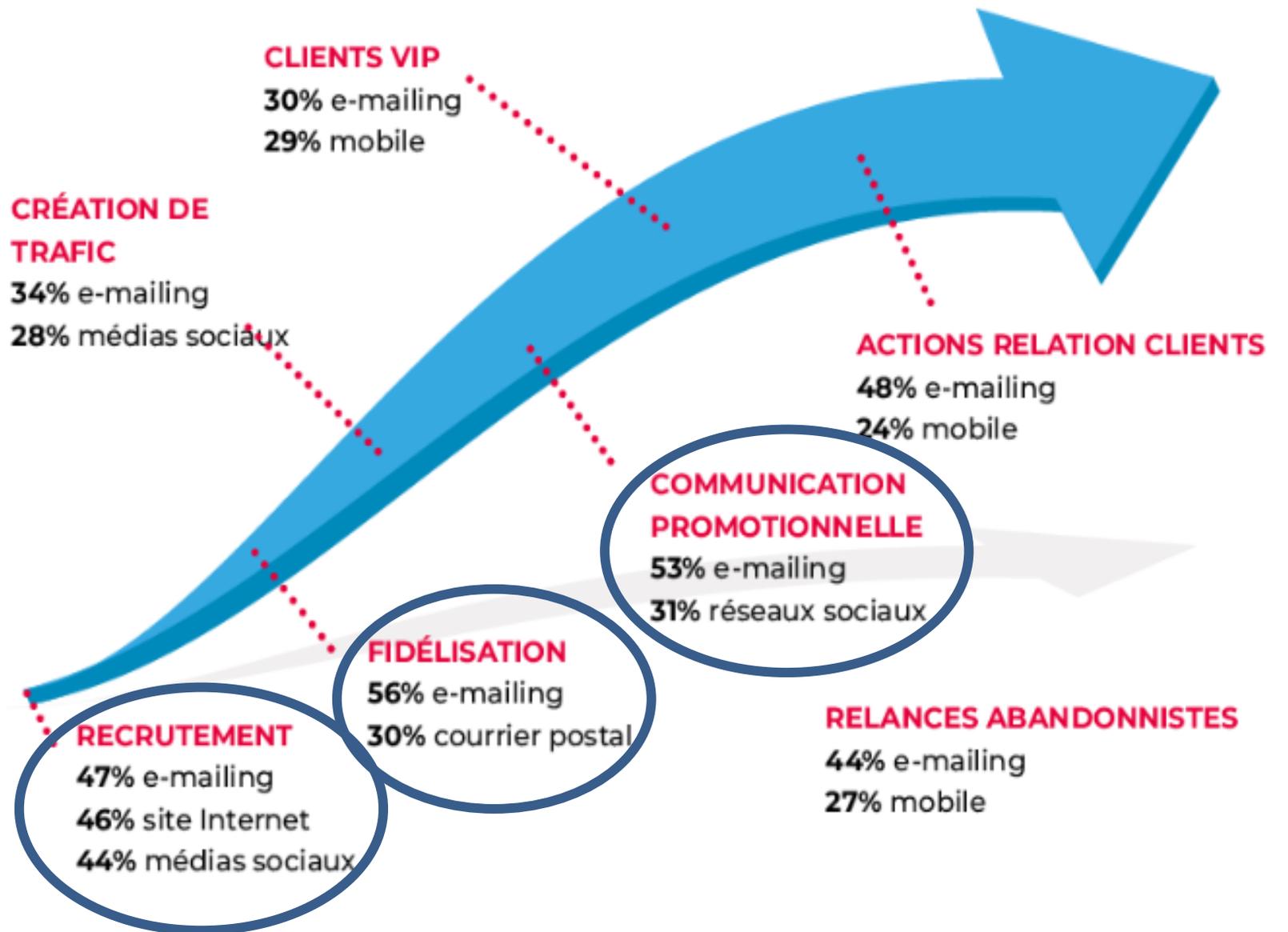
\*\* Ces offres s'appliquent sur le prix tarif conseillé. Non valable sur les articles agrafés par un point vert et les nouveautés.

# MAILING POSTAL

Comme de nombreuses associations, organisations à but non lucratif, l'Union Nationale des Aveugles et Déficiants Visuels pratique régulièrement le mailing pour récolter des dons en intégrant un gadget.



Etude Paperscope 2019  
auprès des  
entreprises sur la  
place accordée aux  
pratiques  
d' emailing dans le  
cadre de la relation  
client





L'email est **40x plus efficace** pour obtenir de nouveaux clients que les réseaux sociaux ([McKinsey](#)).

Les chiffres en 2022 (dans le monde)

# Avoir une mailing liste de qualité

**Il est illégal d'envoyer un emailing promotionnel sans l'autorisation explicite des destinataires**

- Avec le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données), **il est obligatoire de recueillir le consentement des destinataires des communications mail ou e-mail en B2C.**

**Pas d'autorisation nécessaire pour une cible de professionnels**

**Ciblez les envois vers des clients identifiés**

- **Ils se sont inscrits à la newsletter,**
- **Ils ont téléchargé un contenu (livre blanc) sur le site,**
- **Ils ont acheté un produit sur la boutique**

Pour visualiser correctement cette lettre d'information, [cliquez ici](#) !  
Pour vous assurer de recevoir notre lettre d'information, nous vous recommandons d'ajouter l'adresse [bonsplans@newsletter.voyages-sncf.com](mailto:bonsplans@newsletter.voyages-sncf.com) à votre carnet d'adresses.

Offre



TRAIN



VOL, VOITURE



HÔTEL



TRAIN/VOL + HÔTEL



SÉJOUR



BONS PLANS

## PROMO 72H : FRAIS DE DOSSIER OFFERTS VOL ET VOL+HÔTEL !

Dès **70€<sup>(1)</sup>** A/R

À SAISIR ►

À saisir: **Frais de dossiers offerts** avant le **2 avril** sur le **vol** et **vol+hôtel** !**Florence**

Vol au départ de Paris

Dès **70€<sup>(1)</sup>** A/R**Rome**

Vol + 3 nuits d'hôtel

Dès **166€<sup>(2)</sup>**/pers**Naples**

Vol au départ de Paris

Dès **85€<sup>(1)</sup>** A/R**Barcelone**

Vol + 3 nuits d'hôtel

Dès **203€<sup>(2)</sup>**/pers**Barcelone**

Vol au départ de Paris

Dès **88€<sup>(1)</sup>** A/R**Lisbonne**

Vol + 3 nuits d'hôtel

Dès **215€<sup>(2)</sup>**/pers**Prague**

Vol au départ de Paris

Dès **108€<sup>(1)</sup>** A/R**Venise**

Vol + 3 nuits d'hôtel

Dès **242€<sup>(2)</sup>**/pers

TOUTES NOS DESTINATIONS ►

1 Expéditeur pas identifié.

2 Problème dans la signification de l'objet.

Trouvez  
les 2  
erreurs



Ouvrir dans mon navigateur



Bonjour \*|FNAME|\*

Les premiers chants d'oiseaux ont déjà annoncé le printemps et, avec lui, les odeurs fleuries et les saveurs fraîches et légères ! Pour accueillir comme il se doit cette nouvelle saison, **VizEat vous offre un premier voyage culinaire dans plus de 50 pays.**

**GAGNER 5 REPAS POUR DEUX PERSONNES CHEZ L'HOTE DE VOTRE CHOIX\***

Trouvez  
les 2  
erreurs

1 Personnalisation  
ratée

2 Ratio texte/image  
60% de texte et 40%  
images  
(Pour évitez les filtres  
anti-spam)

Trouvez  
l'erreur



AVEC LUMIO™  
LE MINIMALISME

DONNE LE MAXIMUM

### UNE MINI MACHINE AVEC UN MAXIMUM D'OPTIONS

Découvrez LUMIO™, notre **nouvelle machine à café compacte**.  
Designée pour être minimum en taille tout en offrant un maximum de choix de  
café. Et en ce moment, profitez de votre machine à café LUMIO™ à 59€ dès 6  
boîtes achetées et à 79€ dès 3 boîtes achetées. Rendez-vous vite sur notre  
site Internet pour en bénéficier !

J'EN PROFITE

Le call to action  
oublié

# Les repères



**17.8%**  
TAUX D'OUVERTURE  
MOYEN

mondemail.com

Le taux d'ouverture des **emailing B2B** est de **15.1%**  
Le taux d'ouverture des **emailing B2C** est de **19.7%**



**4.3%**  
TAUX DE CLIC  
MOYEN

mondemail.com

En Europe le **taux de clic moyen** est de **4,3%**  
En **France**, **taux de clic moyen** de **5.22%**



**43%**  
EMAILS OUVERTS  
SUR MOBILE

mondemail.com

On ne peut plus envisager une campagne emailing sans intégrer une notion de lecture sur mobile.

# 10 ingrédients

pour

## RÉUSSIR SON EMAILING

1

Dans cette newsletter découvrez nos nouveautés et profitez d'une offre alléchante.

*Pour être sûr de ne rater aucun message de notre part, ajoutez [hello@mondomaine.fr](mailto:hello@mondomaine.fr) à votre carnet d'adresses.  
Si ce message ne s'affiche pas correctement suivez ce lien pour le [consulter en ligne](#).*

2

emailDelicious

(012) 345 678

4

### Tout chaud sorti du four !

*Ceci est une description qui doit contenir l'information la plus importante de votre newsletter*

### 1 LE PREHEADER

C'est le premier élément textuel du contenu. Il doit donner une information brève et alléchante de votre campagne.

### 2 LE LOGO

L'entreprise doit être identifiable dès l'ouverture.

### 3 LE CONTACT

Le destinataire doit pouvoir vous contacter rapidement et facilement. Intégrez un numéro de téléphone, le destinataire pourra vous joindre en un seul clic sur smartphone.

### 4 L'ACCROCHE

Elle doit apparaître au premier plan et être intégrée en texte pour être visible sans l'affichage des images.

6

Salut Max ! Voici notre sélection pour toi ce mois-ci :



Titre information  
secondaire



Ceci est une brève



Titre information  
secondaire



Ceci est une brève  
description qui doit  
contenir quelques lignes

EN SAVOIR +



Titre information  
secondaire



Ceci est une brève  
description qui doit  
contenir quelques lignes

EN SAVOIR +

7

s annexes

description : [lien vers une page web](#)

description : [lien vers une page web](#)

description : [lien vers une page web](#)

Contact

N° Rue Code postale Ville

[www.monsiteweb.com](#)

T. : 01 23 45 67 89

3

5

LE BOUTON D'APPEL À L'ACTION

L'emailing a pour but d'amener le destinataire sur votre site Internet. Le bouton d'appel à l'action est l'ingrédient principal. Intégrez le en HTML pour un affichage par défaut.

6

LE RATIO TEXTE/IMAGE

Près de 24% des internautes français et 77% des professionnels français reçoivent vos emails sans l'affichage automatique des images. Ne les laissez pas sur leur faim !

7

LA PERSONNALISATION

A chacun sa recette : Le contenu de l'email peut être personnalisé selon les produits déjà achetés ou selon un événement.



Recevez ce message suite à votre inscription à notre newsletter.  
Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de notre part  
vous pouvez vous désabonner ici

8

9

10

## 8 LA VERSION MOBILE

Aujourd'hui, il est indispensable d'optimiser sa campagne selon les goûts de chacun.

## 9 LE LIEN DE DÉSABONNEMENT

Trop salé ? Trop sucré ? Un lien actif doit obligatoirement être présent dans votre message permettant au destinataire de se désabonner.

## 10 L'APERÇU DE LA CAMPAGNE

Goûter avant d'envoyer ! Une campagne réussie, c'est une campagne qui s'affiche correctement dans toutes les messageries.



# 1

## L'en-tête



C'est le **premier élément** que le destinataire voit une fois qu'il a ouvert votre mail. Il faut donc le mettre en confiance, avec :



une proposition discrète de consulter une version HTML du mail

la présence de votre logo en haut pour qu'il soit immédiatement visible

une phrase d'accroche personnalisée

une présentation claire et un texte sans faute d'orthographe

# 2

## Le corps du mail

Le message de votre mailing doit être

- Facilement compréhensible
- Personnalisé
- De taille raisonnable



Il doit comprendre :

- Des liens (suffisamment visibles)
- Un call-to-action motivant (renvoyant vers une landing page)



# 3

## Éléments de réassurance

Témoignage de client satisfait, garantie « 100% satisfait ou remboursé », conditions de livraison... A ce stade, tout ce qui peut renforcer la confiance du destinataire de l'e-mailing est bon à prendre ! Vous devez montrer que vous êtes quelqu'un de fiable.

4

## Informations de contact

Précisez le nom de votre société, votre adresse et numéro de téléphone dans le footer de vos mailings. Ces informations crédibilisent votre démarche et montrent que vous êtes ouvert au dialogue, ce qui a une connotation positive.



6

## Option de désabonnement

Elle indique à vos destinataires qu'ils ne sont pas captifs de vos emails, ce qui a un effet rassurant. Cette option est obligatoire en BtoC.



Avant de proposer le désabonnement, rappelez la raison pour laquelle l'emailing a été envoyé. Par exemple : « Nous vous envoyons cet email car vous vous êtes inscrit à la liste de diffusion de notre newsletter. Pour vous désabonner, cliquez ici ». Cela poussera peut-être vos destinataires à reconsidérer leur choix de se désabonner.

5

## Éléments de partage



Pour plus d'efficacité, proposez le partage de votre e-mailing sur vos réseaux sociaux ! Ça permettra de toucher des cibles qui ne figurent pas dans votre base de prospection.

Attention toutefois que le mailing soit en adéquation avec les réseaux sociaux sur lesquels vous les partagez.

An illustration featuring a world map in shades of blue and grey. Numerous yellow envelopes are scattered across the map, appearing to fly or be sent. In the foreground, a laptop and a smartphone are shown. The laptop screen displays a large yellow envelope icon and some abstract data lines. The smartphone screen also shows a yellow envelope icon and data lines. The word "fin" is written in bold black text on one of the envelopes in the center of the map.

**fin**