

Campagne email : légalité et efficacité

1. L'émailing, est-ce légal ?

On entend régulièrement tout et son contraire sur l'e-mailing. Aussi, est-il nécessaire de faire un état des lieux à ce jour, susceptible néanmoins d'évoluer rapidement. Avant tout, il est utile de savoir que dans la plupart des cas un emailing est tout simplement illégal.

Les règles sont simples et se différencient en fonction de la cible :

Cible B2C (à destination des particuliers)

- Vous ne pouvez pas envoyer un email sans consentement préalable du destinataire, sauf si le destinataire est déjà client.

Cible B2B (à destination des professionnels)

- Le consentement préalable du destinataire n'est pas obligatoire.
- Il faut informer au moment de la collecte de l'email que l'email va être utilisé à des fins de prospection et proposer de façon simple et gratuite de s'opposer à cette utilisation.
- Les emails génériques ne sont pas soumis à cette réglementation (ex : contact@exemple.com).

Règles communes aux deux cibles

- L'annonceur doit être clairement identifié.
- Il doit proposer un moyen simple et gratuit de s'opposer à la réception de nouveaux emails.

Dès lors, on peut être sûr des envois génériques en B2B et il faut s'assurer que :

- Le fournisseur du fichier B2C a eu l'autorisation des personnes physiques propriétaires des emails de re-

cevoir des emails commerciaux. Force est de constater qu'ils sont très peu à le faire en B2C.

- Le fournisseur du fichier B2B a bien prévenu au moment de la collecte de l'email qu'il serait utilisé à des fins de prospection.

En résumé, il faut faire très attention en B2C et vérifier le sérieux du fournisseur en B2B, sachant que le risque final le plus important restera pour le fournisseur du fichier censé respecter les règles.

2. L'émailing, est-ce efficace ?

Reste à savoir maintenant si l'émailing est efficace. Ma réponse est oui ! Il l'est même diablement. Il faut cependant à nouveau respecter quelques règles inhérentes à chaque emailing :

• Travailler avec une attention extrême le sujet de l'émailing

Exemple 1 : mise en avant sur du discount B2B / B2C
Un titre "Toner pas cher" sera moins ouvert que "20 % de remise et livraison offerte sur tous nos toners".

Exemple 2 : mise en avant d'une prestation innovante B2B, mais peut-être inconnue du destinataire
Un titre "Référencement naturel, paiement aux résultats" sera moins ouvert que "Marketing aux résultats : 1^{ère} page naturelle de Google aux résultats".

Le taux d'ouverture de l'email dépendra uniquement de la qualité de votre accroche. Il faut donc ne pas oublier que votre cible ne connaît pas obligatoirement les termes techniques inhérents à votre activité.

- D'une manière générale, un email en texte ou texte enrichi aura plus de retour qu'un email illustré. Un email en HTML pur sera acceptable pour du B2C.



Par **Antoine Mussard**,
Fondateur de l'agence web VRDCI

en question

- **S'assurer de la qualité du routeur et qu'il dispose d'une bonne délivrabilité**

La qualité du routage (envoi) d'un emailing dépendra souvent de son réseau d'adresses IP. C'est pourquoi il faut éviter les logiciels clés en main ou les solutions locales sous Outlook. En effet, utiliser une adresse de fournisseur d'accès pour un envoi en nombre est vite bloquant. Par exemple, le FAI Iliad (Freebox) limite à cent le nombre d'emails envoyés par heure.

Un routeur de ce nom n'aura jamais d'IP liées à des FAI ou à des hébergeurs bon marché.

- **Vérifier que vous avez un retour** après envoi efficace, qui gère :

- Le nombre d'ouverture des emails, sachant que cela peut nuire légèrement à la délivrabilité : en effet, le seul moyen d'avoir ce nombre d'ouvertures est d'afficher une image (souvent invisible) branchée vers un serveur externe de tracking et donc dès lors facilement détectable.
- Le nombre de connexions vers le(s) site(s) web de l'annonce.
- Les désabonnés, afin que vous soyez à jour avec la CNIL (pour ne pas les recontacter).

Trouver un fournisseur d'emails

Une fois assuré du potentiel de l'emailing, le plus dur reste à faire : trouver un fournisseur qui arrivera à cibler vos besoins.

Dans le domaine du B2C, très restrictif, il faudra contacter directement les sites web e-commerce susceptibles de revendre ou louer leurs données. En cas de location, il faudra souvent s'appuyer sur un routeur tierce. **Pour la cible B2B**, le choix est plus grand avec notamment 3 CD-Rom : CD-Prospect, France Prospect, Email Reference sur lesquels vous pourrez faire des recherches géolocalisées sur les activités et codes NAF. Attention cependant aux CD d'emails, ils ne sont pas réputés pour être qualitatifs et obtiennent parfois les emails avec des méthodes douteuses telles que les aspirations d'emails sur internet.

Enfin, il existe pléthore de fournisseurs de fichiers B2B/B2C que vous pourrez retrouver centralisés sur le Guide des fichiers et du marketing : <http://www.gfm.fr>, site qui dispose d'un moteur de recherche multicritère efficace. Les fournisseurs que vous obtiendrez disposent de bases de données nominatives.

Il convient pour chaque fournisseur que vous contacterez de s'assurer qu'il gère les désinscriptions et savoir comment il a obtenu les informations qu'il exploite commercialement. Il est aussi important de savoir de combien de personnes en interne ils disposent, pour qu'ils puissent mettre à jour régulièrement leurs données. C'est essentiel dans la mesure où le turnover moyen par an dans les grosses structures, souvent cibles des emailings, est particulièrement important.

**VRDCI est une agence web globale créée fin 1999 proposant du référencement naturel avec paiement aux résultats en première page de Google.
Plus d'informations sur <http://www.referencement-vrdci.com>**