
Mémoire de Recherche

**Comment conserver et accroître l'intérêt et
l'efficacité des campagnes d'e-mailing ?**

Vincent CHAPUS

Directrice de mémoire : Madame Florence VATIN

Comment conserver et accroître l'intérêt et l'efficacité des campagnes d'e-mailing ?

- I. La rédaction de l'e-mail marketing
- II. Le développement du portefeuille d'abonnés newsletter
- III. La gestion des campagnes
- IV. La mesure des résultats d'une campagne
- V. La délivrabilité des campagnes
- VI. Conclusion

I. La rédaction de l'e-mail marketing

vente-privee.com 


vous invite à la vente en ligne

HOM

Du **lundi 26 juin** (7h00) au **mercredi 28 juin** (minuit)

Hom... Des sous-vêtements innovants et de qualité pour un grand confort...
A des prix séduisants !

[Regarder la bande annonce](#) [S'inscrire à la vente](#)



La bande-annonce propose une partie des produits présents lors de la vente.
Pour la voir, [cliquez ici](#).

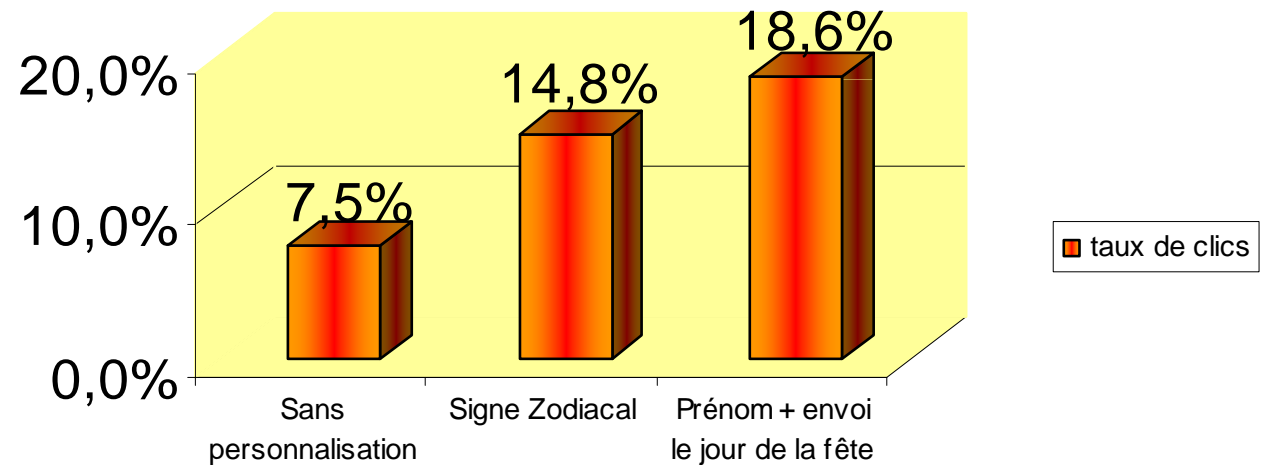
[Pour envoyer cette page à des amis](#) [Information sur les ventes](#)

[Vous ne souhaitez plus recevoir nos offres, cliquez ici.](#)

I. La rédaction de l'e-mail marketing

➤ Optimiser les champs de l'e-mail

Opération de recrutement e-mail pour un jeu concours



→ Exemple du test mené par la société Millemercis

II. Le développement du portefeuille d'abonnés newsletter

http://www.cmonjour.com - CMonJour : Loterie, tombola, jeux de réflexion... - Wanadoo

C Mon Jour DE CHANCE DE RÉFLEXION HEUREUSCOPE TEST

Loterie du Koodpo | Tombola des 500 | Permis2Gagner | Kood'fil | SpeedyCash | Question/Réponses

Identifiant
...
OK
Mot de passe oublié ?
▶ INSCRIVEZ-VOUS

Permis2gagner!
JOUEZ POUR GAGNER
UNE MAGNIFIQUE CITROËN C4 !

Bouclez un maximum d'étapes pendant la durée du jeu, c'est-à-dire jusqu'au 30 juin 2006

Il y a 5 étapes à parcourir chaque jour, et chaque étape validée vous donne droit à un numéro de participation.

Le numéro gagnant sera tiré au sort parmi l'ensemble des jeux effectués jusqu'au 30 juin 2006, et le joueur ayant validé ce numéro remportera la voiture !

avec **ELITE-AUTO***
Jusqu'à 27,5 % d'économie sur votre véhicule neuf

[Règlement Permis2Gagner](#)

Inscrivez-vous et Jouez !
L'inscription est rapide et gratuite

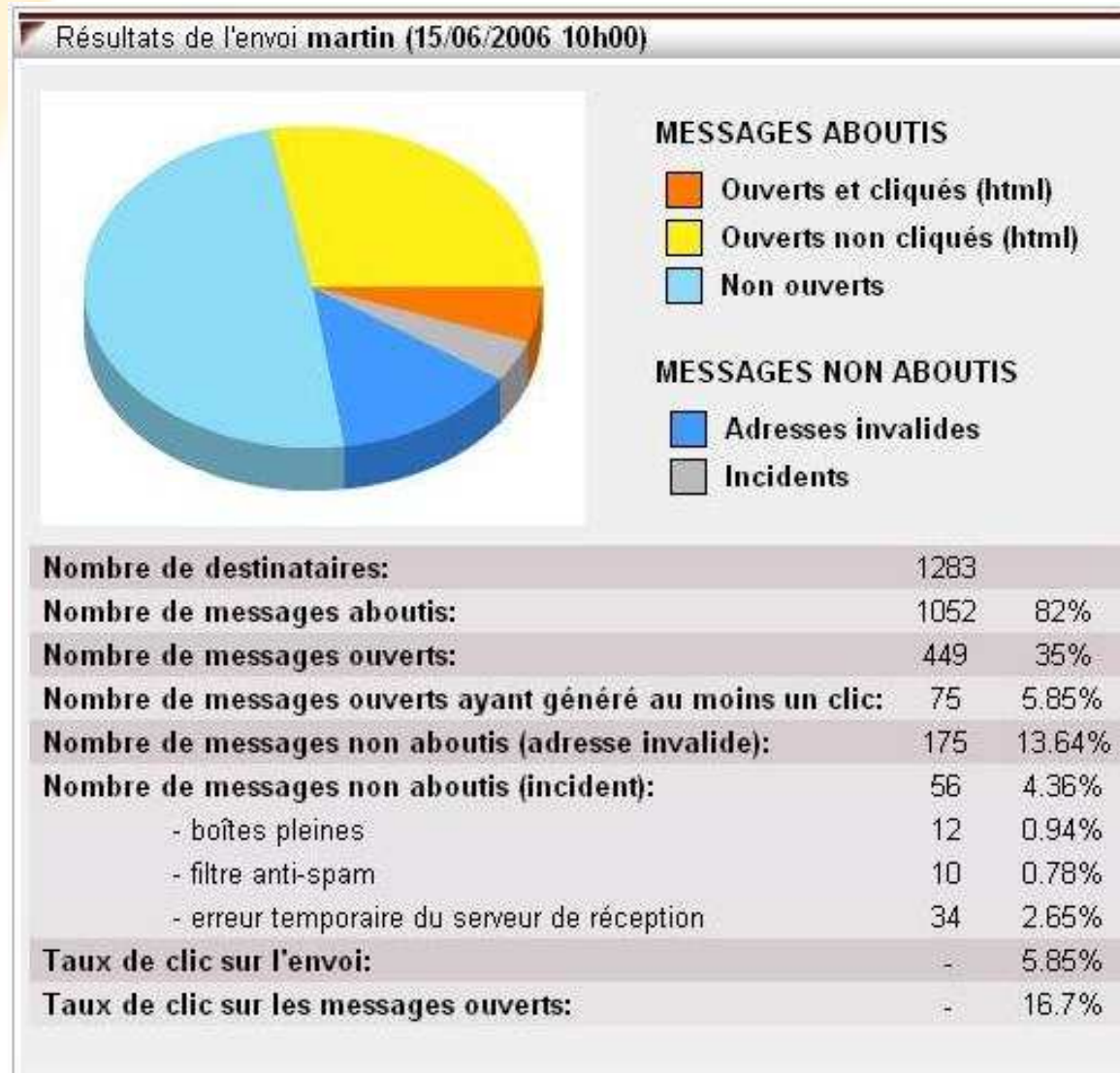
En cadeau de bienvenue je vous offre immédiatement 50 Joursos !

Nom : ...
Prénom :
Date de naissance : 1 / 1 / 2006
Adresse :
Code Postal :
Ville :
Identifiant :
Mot de passe :
Email :
Je souhaite recevoir les bons plans et offres spéciales des partenaires sélectionnés de Cmonjour :
 Oui Non
 J'accepte les conditions générales

II. Le développement du portefeuille d'abonnés newsletter

- ▶ Le recrutement des abonnés en ligne
 - L'emplacement du lien d'abonnement
 - Pop-up d'abonnement en page d'accueil ou en sortie
 - Utilisation de l'appât du gain par un jeu « gratuit »
 - L'abonnement additionnel et de co-abonnement
- ▶ Les actions de recrutement « off-line »
 - Les documents commerciaux (bons de commande...)
 - Le contact en point de vente (coupon d'inscription...)
 - Le centre d'appel (service des renseignements)
 - Les incentives (coupons de réduction, loteries...)
 - Surveiller la qualité du système « off line »

III. La gestion des campagnes



offre, heure,

IV. La mesure des résultats d'une campagne

Statistiques des clics sur l'ensemble de l'envoi

	Nombre total de clics	Nombre de clics par destinataires distincts
Tout lien confondu	120	75 (5.85%)
contact:	0	0 (0%)
Désabonnement:	4	4 (0.31%)
evenements:	3	2 (0.16%)
http://www.aed-rent.be/ :	11	10 (0.78%)
http://www.aedrent.fr/ :	10	9 (0.7%)
instal:	4	3 (0.23%)
lien 10:	2	2 (0.16%)
lien 11:	2	2 (0.16%)
lien 12:	3	3 (0.23%)
lien 13:	20	18 (1.4%)
lien 14:	11	11 (0.86%)
lien 15:	5	5 (0.39%)
lien 16:	25	18 (1.4%)
lien 8:	1	1 (0.08%)
lien 9:	2	2 (0.16%)
nouveautes:	12	12 (0.94%)
produits:	5	5 (0.39%)

V. La délivrabilité des campagnes

- Qu'est ce que la délivrabilité ?
- Ampleur et nature du problème
- Comment assurer la délivrabilité des campagnes ?
 - L'optimisation du contenu visible
 - Protocoles techniques d'identification / authentification et « white liste »
 - La mise en carnet d'adresse

VI. Conclusion

- Accroître la personnalisation
- Assurer la technicité des campagnes (timing, optimisation des champs, délivrabilité...)
- Utiliser les diverses mesures pour optimiser les campagnes
- Rester le plus attractif possible (innovation, jeux concours...)
- Utiliser l'attractivité vers les points de vente

MERCI DE VOTRE ATTENTION