

## Fiche 5

# L'intérêt de l'e-mail pour le marketing

## Sommaire

### ■ Comment utiliser l'e-mail en marketing et vente ?

#### Quelques idées pour le marketing :

- Informers ses clients
- Soutenir un lancement de produit : de l'intérêt du multi canal
- Organiser du marketing viral
- S'assurer une présence durable auprès de ses clients

#### Quelques idées pour la vente :

- Créer du trafic sur le web
- Générer du trafic sur le point de vente
- Gérer et animer un programme de fidélisation
- Rester à l'esprit des consommateurs

### ■ Bien constituer sa base de données

- Informations à recueillir
- Qualité de la base de données
- Législation à respecter
- Concept de permission
- Acquisition de nouveaux clients

### ■ Bien rédiger et bien envoyer ses e-mails

- Bien rédiger
- Définir le bon sujet
- Soigner le champ expéditeur
- Choisir le bon contenu
- Personnaliser ses envois
- Envoyer intelligemment
- Contraintes législatives et désabonnement

### ■ Tester et apprendre

- Les tests de vérification
- Vérifier le taux d'ouverture, de clics et de désabonnement
- Affiner la présentation de l'e-mail en fonction des résultats

## Introduction

L'e-mail est désormais un outil incontournable de toute bonne stratégie de marketing, de vente et de communication. A condition toutefois de savoir en exploiter les nombreuses possibilités et d'en connaître les dangers.

L'e-mail marketing peut alors constituer une nouvelle source de profits très efficace et peu coûteuse. Il permettra même d'**identifier les meilleurs clients** et leurs modes de consommation, puis de **les inciter à l'achat (impulsif) en fonction de leur historique d'achat et de leurs préférences**.

### Comment utiliser l'e-mail dans une stratégie marketing ?

L'e-mailing touche tous les domaines de la communication : événementiel, prospection, annonce, support, relance, etc.

D'un point de vue **marketing**, il servira essentiellement à :

- Communiquer sur de nouveaux produits
- Annoncer des événements
- Envoyer un bulletin d'information
- Faire connaître les différentes gammes de produits et services
- Etablir une relation client individualisée (CRM).

Au niveau des **ventes**, il permettra de :

- Faire connaître les promotions du moment
- Annoncer les déstockages
- Gérer la relation avec les distributeurs, clients et prospects
- Réaliser des propositions commerciales personnalisées et adaptées à chaque client, en fonction de son historique d'achat.

L'e-mail est complémentaire des formes de communication traditionnelles. Rapide et convivial, ce nouveau support publicitaire permet de véhiculer un message auprès de nombreux destinataires par courrier électronique. Il permet également de savoir si ces derniers ont ou non pris connaissance du message et s'ils ont visité les liens qui y étaient insérés.

Très économique, sans papier ni affranchissement, l'e-mailing se décline aujourd'hui à travers une grande variété d'offres et de solutions locales ou hébergées.

### De quoi a-t-on besoin ?

Pour lancer une campagne e-mailing trois éléments sont nécessaires :

- une liste d'e-mails
- un logiciel pour le côté technique de la diffusion
- un message à envoyer.

Une fois ces trois éléments réunis, l'envoi en lui-même ne prendra que quelques minutes. Avec les nouvelles technologies, il sera même possible de suivre l'actualité de ses campagnes en temps réel (ouvertures, clics, etc.) et de conserver un historique des achats qui permettra ensuite d'individualiser les futures campagnes.

Le degré de succès dépendra surtout de la qualité des trois éléments de base. Cette fiche a pour objectif de fournir quelques recommandations en la matière et avant tout de faire prendre conscience de toutes les possibilités offertes par l'e-mail marketing.

## Comment utiliser l'e-mail en marketing et vente ?

**Quelques idées pour bien exploiter le canal de l'e-mailing dans le domaine du marketing ou de la vente, depuis le service le plus basique jusqu'aux scénarios plus complexes.**

### Quelques idées pour le marketing

#### Informer ses clients

On peut utiliser l'e-mailing pour communiquer sur ses offres de produits et de services. Cela permet d'informer aisément et à moindre coût l'ensemble de sa base de données consommateurs.

L'expression la plus simple de cette utilisation de l'e-mailing est la campagne d'information ou newsletter régulière (bihebdomadaire, mensuelle...).

Elle pourra par exemple :

- renseigner les clients sur l'actualité de l'entreprise
- renvoyer aux derniers articles parus sur le site Internet
- présenter les nouveaux produits

L'e-mailing pourra même devenir un support de contact et de suivi pour le service clientèle. Il servira alors à informer les clients sur les mises à jour de leurs contrats ou plus prosaïquement à leur envoyer des confirmations et alertes d'expédition de commande.

### Soutenir un lancement de produit : de l'intérêt du multi-canal

Bien utilisé, l'Internet devient un outil de plus en plus efficace pour faire connaître un nouveau produit. Il vient en complément des autres canaux traditionnels, à un coût moindre.

Parallèlement à des campagnes presse, radio ou télévision, il est par exemple possible de concevoir un mini site Internet consacré au nouveau produit. On dévoilera l'identité de ce produit par le biais d'un e-mailing adressé aux clients et prospects avec un lien vers ce mini site.

Le marketing viral permet d'aller encore plus loin.

### Organiser du marketing viral

Le marketing viral s'appuie sur la vieille méthode du bouche à oreille. Transposé sur Internet cela consiste tout simplement à augmenter la popularité d'un site ou d'un produit en amenant les internautes à en faire la publicité à votre place.

Cela implique la mise à disposition d'un mécanisme de parrainage permettant à une personne qui vient de découvrir votre produit d'envoyer un e-mail automatique et personnalisé à ses amis internautes.

Ce mécanisme devra être utilisable aussi bien sur le mini-site Internet du produit que dans les messages envoyés. Pour renforcer la propagation (ou buzz), on peut par exemple assortir le lancement du produit avec des jeux concours.

### S'assurer une présence durable auprès de ses clients

Accompagner le lancement d'un nouveau produit ne suffit pas à garder une présence durable auprès de ses clients. Le plan marketing inclura donc régulièrement une série d'événements qui permettront de continuer à promouvoir la marque (brand marketing).

L'utilisation de l'e-mailing permettra là aussi de promouvoir ces événements. Inauguration d'un nouveau magasin, visite d'une personnalité pour des dédicaces ou le lancement d'une exposition... pour toutes ces occasions, un e-mail envoyé aux clients qui habitent sur la zone géographique concernée (**géomarketing**) se révélera souvent payant.

### Quelques idées pour la vente

#### Créer du trafic sur le site web

Lorsqu'on dispose d'un site Internet, l'un des princi-

paux objectifs sera d'en augmenter la fréquentation, surtout s'il s'agit d'un site marchand.

L'e-mailing, peut rapidement faire connaître le site, à travers notamment des liens sur les produits du catalogue, incitant les internautes à se rendre sur le site. Une utilisation régulière de l'e-mailing permettra ainsi d'entretenir, voire d'accroître, un bon niveau de fréquentation du site marchand, donc du niveau des ventes.

Autre bonne méthode pour créer du trafic : la vente flash. Limitée en durée, elle consiste à vendre un ou plusieurs produits assortis d'un rabais exceptionnel et peut assurer une hausse notable du trafic sur le site.

### Générer du trafic sur le point de vente

Parallèlement, l'utilisation de l'e-mailing est devenue un outil incontournable du géomarketing. Envoyer un message aux clients habitant dans la zone géographique proche d'un de ses magasins est très efficace. Ce le sera plus encore si l'e-mail est assorti d'offres proposées au niveau local par ce magasin en particulier.

Il devient alors très simple d'émettre des messages promotionnels locaux : ouverture d'un nouveau magasin, soldes anniversaires ou annuelles, ventes flash, animations ciblées sur certains produits...

### Gérer et animer un programme de fidélisation

Une fois la vente effectuée, pourquoi ne pas garder contact avec le nouveau client dans le cadre d'un programme de fidélisation ? Ce client, dont on a déjà gagné la confiance, sera bien plus enclin à acheter à nouveau, pour un investissement en marketing moindre que celui nécessaire à l'acquisition de nouveaux clients.

L'e-mailing peut servir d'outil de communication de base pour tout programme de fidélisation. L'envoi de messages réguliers permettra en effet de :

- Garder le contact avec le client,
- Lui faire connaître les derniers produits,
- Lui proposer des offres spécifiques,
- Gérer le suivi administratif,

De plus, une relation continue et suivie avec ses clients permet de bien mieux les connaître tant en ce qui concerne leurs préférences produits que leurs comportements d'achat. A condition bien sûr de conserver une trace de toutes les interactions avec eux. A partir de là il sera possible de pousser des **stratégies incitant à l'achat compulsif** !

Les possibilités offertes par l'e-mailing sont, on le voit, nombreuses et riches. Comment les mettre en œuvre ?

## Bien constituer sa base de données

**La première chose à faire est de constituer une base de données d'e-mails, soit par l'intermédiaire des clients, soit via le site web, soit en utilisant une base de données de location. Il faut ensuite veiller à la qualité de cette base.**

### Informations à recueillir

Les champs suivants sont communément considérés comme indispensables :

- L'adresse e-mail
- Les Noms et/ou Prénoms, qui permettront de rendre le message plus direct et personnel.
- Le Nom de l'entreprise,
- Le Sexe, critère de ciblage fondamental
- La Ville et/ou le Code Postal, qui ouvriront les portes du géomarketing
- Le N° de téléphone portable qui permettra de doubler les campagnes d'e-mailing de campagnes SMS ou MMS

De manière générale, il faut choisir les champs qui serviront le plan marketing et préférer ceux qui rendront le message plus direct et mieux adapté à la cible.

### Qualité de la base de donnée

Une base « propre », c'est-à-dire de bonne qualité, sera très peu encline au filtrage « anti-spam ». On appelle spams tous les messages non sollicités (voir ci-dessous et fiche N° 7).

Les messages envoyés sont acheminés vers les boîtes mails des destinataires. Généralement, un certain nombre d'adresses de la base de données ne sont plus valides pour des raisons diverses : abandon de l'adresse, fermeture du compte, boîte pleine... Cela correspond à l'usure de la base, ce qui est normal.

Pour chacun des e-mails non parvenus à leur destinataire, un message d'erreur sera renvoyé sous la forme d'un e-mail au contenu technique. On appelle cela des « bounces » (e-mails rebond), ou des « mail undelivery », (e-mails non remis).

Si le pourcentage d'e-mails non remis est trop élevé,

les filtres anti-spam risquent de classer l'ensemble des e-mails de l'expéditeur en spam. Pire encore, la plupart des fournisseurs d'accès risquent même de bloquer l'envoi (cela s'observe principalement chez les opérateurs majeurs, Hotmail, Yahoo! Mail et AOL).

La durée de vie moyenne d'une adresse e-mail est de deux ans. Il est donc important de se méfier des bases trop anciennes. Il faut s'assurer de la mise à jour régulière des adresses de la base et de leur validité, et procéder au retrait de toutes celles tombées en obsolescence. La plupart des bons logiciels d'e-mailing permettent d'écarter ou de supprimer les e-mails invalides, ne pas hésiter à utiliser ces fonctionnalités.

### Législation à respecter

En France, comme aux Etats-Unis et dans la plupart des pays Européens, la législation interdit l'envoi de spam.

Selon la loi, est considéré comme spam, tout e-mail à but lucratif, envoyé à une personne physique n'ayant pas exprimé son consentement préalable de le recevoir.

Si cette autorisation préalable est nécessaire pour l'envoi de messages dans un contexte BtoC, elle n'est toutefois pas obligatoire pour les messages BtoB.

Les fichiers prospects constitués sans consentement préalable ne peuvent être utilisés.

La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, <http://www.cnil.fr>) a souligné le 14 Octobre 1999 qu'une adresse électronique est une information nominative. Utilisée via un traitement automatisé, cette information devra donc être déclarée auprès de la CNIL.

D'autres réglementations concernent les messages envoyés, et les méthodes de consentement. Elles sont développées ci-dessous.

Une analyse complète des réglementations est disponible dans le document "Loi pour la confiance dans l'économie numérique" édité par le Forum des droits sur Internet (<http://www.foruminternet.org/>) On le trouvera à l'adresse suivante : <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=ECOX0200175L>

### Concept de permission

Pour éviter tout ennui futur, tant avec les destinataires des e-mails qu'avec la législation, il suffit de prendre la règle de base suivante : toujours éviter d'ajouter dans la base de données un contact dont on sait pertinemment qu'il ne sera pas intéressé par l'e-mail qui va lui être adressé. Il faut préférer la qualité à la quantité et ne pas oublier que chaque individu mécontent recevant un e-mail non sollicité nuira à la notoriété et à la crédibilité de l'image de marque de l'émetteur.

Les lois anti-spam ont fait un premier pas dans la bonne direction mais cela reste insuffisant. La conception française du spam va plus loin que celle de la plupart des pays et permet d'exploiter un véritable e-mail marketing.

***En France, est considéré comme spam tout e-mail envoyé à une personne qui n'a pas, directement et explicitement, donné la permission de la contacter sur le sujet abordé dans l'e-mail.***

Avec le nombre croissant de « spammeurs » en circulation, le concept de permission est devenu, de loin, l'aspect le plus important de l'e-mail marketing. Il est capital d'être du bon côté de la loi. La permission peut s'obtenir de plusieurs façons :

#### ■ Par l'intermédiaire du site web

L'internaute remplit un formulaire d'inscription à la newsletter ou coche une case correspondante sur un autre type de formulaire en ligne. Cette case ne doit jamais être cochée par défaut et il convient d'expliquer clairement que cocher cette case signifie accepter d'être contacté par e-mail.

#### ■ Via des formulaires hors ligne

Une personne remplit un formulaire hors-ligne (sondage, concours...) et coche la case indiquant de façon explicite qu'elle accepte d'être contactée par mail.

#### ■ Via une carte de visite

Une personne qui remet en direct sa carte de visite, pourra être contactée par e-mail, à condition de le lui avoir clairement indiqué au préalable. Si la carte de visite est déposée dans une urne pendant un salon, une pancarte doit signaler la possibilité de contacts par e-mail.

Après avoir obtenu la permission des abonnés, il est préférable de la confirmer par la méthode du double **opt-in** (double validation) avant de leur d'envoyer des e-mails.

Cette méthode, communément répandue, consiste à envoyer un e-mail avec **un lien de confirmation**, à toute personne qui s'abonne à une liste de diffusion. Ce n'est qu'après avoir cliqué sur ce lien que le nouvel abonné sera ajouté à la liste.

Autre avantage, le double opt-in permet de contrôler la qualité d'une adresse e-mail avant de l'ajouter à la base. Toute adresse erronée ou fautive ne recevra pas l'e-mail de confirmation et ne viendra ainsi pas nuire à la qualité de la base de données.

## ■ L'acquisition de nouveaux clients

Une vérité simple du marketing Internet : plus on donne à ses visiteurs, plus on reçoit en retour.

Ajouter un formulaire d'inscription à la newsletter dans un endroit visible de son site Internet est un moyen simple et efficace d'attirer de nouveaux abonnés. Le formulaire doit être lié au logiciel d'e-mailing qui s'occupera de collecter, puis de traiter les informations. On peut également ajouter des cases d'abonnement à cocher sur tous les autres formulaires existants, en respectant les règles énoncées plus haut.

Cette méthode d'inscription via formulaire est devenue un standard mais d'autres méthodes existent et la complètent efficacement.

Les internautes, du fait du nombre croissant d'e-mails publicitaires qu'ils reçoivent, se montrent de plus en plus réticents à donner leur adresse e-mail. D'où l'importance de les mettre suffisamment en confiance pour qu'ils acceptent de laisser leurs coordonnées.

Une bonne méthode : leur offrir un contenu à valeur ajoutée en échange de leur adresse e-mail. Cela peut prendre n'importe quelle forme : documentation, livres blancs, fichiers mp3, accès à un service, etc. Il suffit de commencer par créer une page web présentant et vantant les bienfaits du produit offert et d'indiquer que pour l'obtenir gratuitement il est nécessaire de laisser son adresse e-mail et éventuellement d'autres informations, comme les noms, prénoms, etc. Une fois ces informations collectées, l'accès au contenu promis est offert via une autre page web ou un répondeur automatique. Cette méthode, reconnue pour son efficacité, est désormais largement utilisée.

## Bien rédiger et bien envoyer ses e-mails

### Bien rédiger

#### ■ Définir le bon sujet

Le sujet/objet de l'e-mail est la première chose que les destinataires liront. C'est donc un des éléments les plus importants et celui qui doit demander le plus de réflexion.

La qualité de l'accroche que constitue le sujet conditionnera largement l'ouverture de l'e-mail. Un sujet mal rédigé conduira souvent le destinataire à ignorer, archiver, supprimer ou classer en spam, l'e-mail concerné. Le sujet est également très important pour éviter les filtres anti-spam.

Quelques recommandations :

#### Intitulé du sujet.

Eviter de manière générale les sujets amenant à penser trop clairement « Ceci est une pub ».

Choisir un sujet court, simple et sans supposition.

Recourir à la curiosité des lecteurs et ajouter une accroche personnalisée du type

« Julie, votre nouveau parfum ! », ou « Julien, que pensez vous de ce baladeur ? »

#### Effet d'urgence

Ne pas hésiter à jouer l'effet d'urgence dans le choix du sujet pour inciter à la lecture immédiate de l'e-mail. Le risque est en effet grand de voir le lecteur se dire « Je lirai cet e-mail quand j'aurai le temps » et ensuite l'oublier.

Si cela est pertinent, fixer des échéances du type « Plus que 3 jours avant la fin des soldes » et prolonger l'action avec un second mail « 24 heures avant la fin des soldes ! »

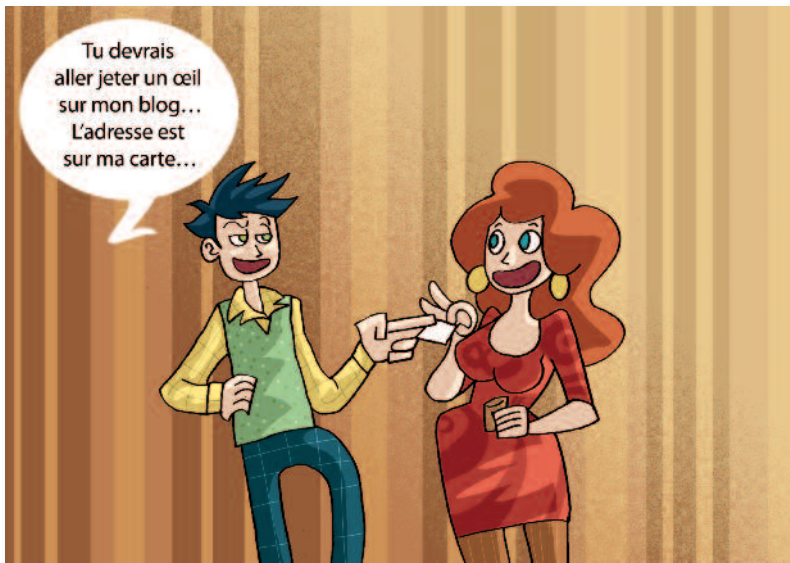
#### Taille du sujet

Un dernier point concernant le sujet de l'e-mail : sa taille. Selon les logiciels de messagerie et autres webmails, le nombre de caractères affichés peut grandement varier. Un webmail comme celui de Wanadoo limite à 30 le nombre de caractères affichés, alors que Yahoo en affichera la totalité. Pour cette raison, il peut être pertinent de limiter la taille du sujet, ou du moins de placer les mots clés en premier. Par prudence, il est conseillé de se limiter à 25 ou 30 caractères et de vérifier le résultat sur différents clients de messagerie.

#### ■ Soigner le champ expéditeur

Après le sujet, le champ « De » est l'autre élément décisif d'un e-mail. Ce champ informe les destina-





taires de la provenance du message et pourra lui éviter d'atterrir directement dans la corbeille. D'où l'importance d'une certaine cohérence entre sujet et champ expéditeur.

Des études montrent que le champ expéditeur est utilisé par plus de 60% des personnes sondées pour détecter les spams et choisir entre suppression ou lecture du message. Ce champ expéditeur est limité à 18 caractères seulement.

Deux solutions sont possibles : utiliser le champ expéditeur comme nom, marque ou slogan ou l'utiliser pour afficher l'e-mail de la société.

Si le logiciel de messagerie utilisé ne permet pas de définir de texte pour ce champ expéditeur, il faut alors choisir une adresse e-mail. Cette adresse devra être différente de celle utilisée pour gérer les e-mails non remis ou les réponses. Exemples : «offres@societeabc.com» ou «newsletter@societeabc.com» plutôt que «info@societeabc.com» ou «noreply@societeabc.com». Cela aidera à inspirer confiance à la cible.

### ■ Choisir le bon contenu

Le contenu de l'e-mail doit achever le travail amorcé par le sujet et le champ expéditeur, à savoir intéresser suffisamment la cible pour qu'elle accepte d'entrer dans le jeu du plan marketing.

Au moment de rédiger le message il est important de garder à l'esprit ce pour quoi la personne s'est inscrite sur la liste de diffusion : que souhaite-elle recevoir ? Que peut-on lui apporter qui l'intéresserait ou lui serait bénéfique ?

Pour bien tirer profit d'une liste d'e-mails, il convient donc de bien la connaître. Sans aller jusqu'au « data-

mining », il ne faut pas hésiter à analyser les messages précédents. Choisir celui qui a le mieux réussi, le reprendre, l'adapter et le réutiliser. Il est important de tirer profit de l'expérience accumulée.

Un bon message est un message court et qui va droit au but car les internautes sont de plus en plus impatients du fait du bombardement publicitaire

### Image ou texte ?

Le pouvoir des images est bien connu et leur efficacité surpasse souvent celle des mots. Elles sont donc de plus en plus utilisées sur l'Internet mais souvent de manière peu judicieuse, sans réelle correspondance avec le texte.

Par ailleurs, il faut veiller à ne pas abuser des images. Le rapport entre quantité d'images et de texte peut en effet avoir un impact significatif sur la réception de l'e-mail.

La plupart des clients de messagerie les plus populaires bloquent par défaut les images contenues dans les e-mails. D'où l'importance de bien s'assurer que les contenus les plus importants : entêtes, titres, liens sont en texte et non en images. De plus, beaucoup de filtres anti-spam s'appuient sur le ratio images/texte pour repérer les spam.

Il est donc conseillé de mélanger images et textes de façon équilibrée. Découper une grosse image en plusieurs petites facilitera également le temps de chargement du message. Compresser les images au maximum diminuera également ce temps de chargement.

### ■ Personnaliser ses envois

L'internaute moyen reçoit des centaines d'e-mails

commerciaux chaque mois, et rares sont ceux qui proposent de la personnalisation. Pourtant, personnaliser un message c'est renforcer le lien avec les destinataires et leur inspirer plus de confiance.

Un moyen simple est de s'adresser directement à son interlocuteur par son nom ou son prénom, par exemple : « Bonjour Julie ». Il se peut toutefois que la base de données ne contienne pas les noms et prénoms, auquel cas il faut contourner le problème en interpellant le groupe auquel s'adresse le message : « Cher Voyageur », « Amateur de vin, bonjour », etc.

Les dernières versions des logiciels d'e-mailing permettent de découper le message en plusieurs parties. Celles-ci offriront des contenus entièrement personnalisés en fonction des éléments fournis par le profil décrit dans la base de données.

Ainsi, l'accroche texte + photos encourageant à prendre une carte de fidélité ne sera pas présente dans les messages adressés à ceux qui possèdent déjà cette carte. Elle sera remplacée par une offre personnalisée par rapport aux préférences d'achats et au niveau de fidélité.

De la même façon, les offres seront différentes selon que le destinataire est homme ou femme, marié ou célibataire, avec ou sans enfants, jeune ou senior ...

## Envoyer intelligemment

### ■ Contraintes législatives et désabonnement

#### **Signaler son identité au destinataire et rappeler comment ont été obtenues ses coordonnées.**

Il est important de rappeler à ses cibles comment on a obtenu leur adresse e-mail

Pour cela, ajouter au sommet de tous les e-mails une note qui explique clairement qui on est et comment a été obtenue l'adresse e-mail.

Les lois américaines vont jusqu'à imposer l'insertion de l'adresse postale dans tous les messages conçus à l'intention de clients américains. Si cela est possible, il est donc recommandé d'insérer son adresse postale en bas de ses e-mails. Cela rajoute du crédit aux envois et permet d'être en conformité avec les exigences juridiques d'un bon nombre de pays, notamment des Etats-Unis.

#### **Le lien de désabonnement**

Tout envoi d'e-mail doit également inclure un lien de

désabonnement. Il faut prendre garde de ne pas cacher ce lien dans un tout petit texte dissimulé en bas de page. Un lien de désabonnement bien apparent inspirera confiance à tous les destinataires et montrera le sérieux de l'expéditeur et son souci de conserver la permission de ses cibles.

Comme le veut la loi « Informatique et liberté » du 6 Janvier 1978 « le titulaire du droit d'accès peut obtenir la communication des informations le concernant et exiger que soient rectifiées, complétées, clarifiées, mises à jour ou effacées les informations le concernant qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées ou dont la collecte ou l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite. »

La plupart des bons logiciels d'e-mailing permettent de créer des liens de désinscription dynamique et spécifiques à chaque e-mail envoyé.

## Tester et apprendre

### Les Tests de vérification

Bien tester un e-mail avant de l'envoyer est absolument crucial. La quasi-totalité des environnements de messagerie l'afficheront en effet différemment.

D'un point de vue pratique, ne pas hésiter à établir une petite liste d'adresses e-mail qui serviront de test avant l'envoi final. Cette liste inclura l'adresse de l'expéditeur ainsi qu'une sélection d'adresses fonctionnant avec différents clients de messagerie.

Cela permettra de vérifier ce que les destinataires vont recevoir et d'éviter tout problème.

### Vérifiez le nombre et le taux d'ouvertures, de clics et de désabonnements

Il est important de mesurer et comparer les résultats de ses campagnes dans le temps. Pour cela, tester différents objets dans les e-mails et différentes offres promotionnelles entre chaque nouvelle campagne. Avec l'expérience on pourra ainsi déterminer ce qui marche et ce qui ne marche pas vis-à-vis de la cible.

### Affiner la présentation de l'e-mail en fonction des résultats.

Le résultat de ces tests servira à améliorer le design des e-mails ou le contenu de la newsletter. Si un sujet particulier apparaît de loin comme le plus populaire en termes de nombre de clics, la newsletter devra systématiquement commencer par ce sujet.