

# Les bonnes pratiques pour réussir vos e-mailings à l'international

**E**n cette période de croissance faible au niveau national, l'e-mailing peut constituer un outil marketing à la fois efficace et accessible pour développer son chiffre d'affaires à l'export et aller chercher de la croissance sur les marchés extérieurs.

La tentation est grande pour les TPE-PME d'utiliser cette « arme de prospection massive », même si les taux d'ouverture constatés sont globalement en baisse et si les contraintes en matière de création ou de législation restent nombreuses. L'e-mailing reste en effet un média extrêmement avantageux car économique, réactif et mesurable. Les entreprises peuvent ainsi élargir leur prospection à l'export à moindre coût et tester leurs offres avant d'envisager des investissements plus importants. Encore faut-il respecter certaines règles et savoir mettre en place les bonnes pratiques.

**Franck Levy**

[flevy@mixdata.com](mailto:flevy@mixdata.com)

Cofondateur et ex Directeur général de *Vertical Mail*, agence spécialisée en e-mailing BtoB, Franck Levy a accompagné pendant 15 ans des PME et grands comptes français dans leur stratégie d'e-marketing à l'export, mettant en place des campagnes d'e-mailings de fidélisation et de prospection en Europe et sur de nombreux marchés internationaux. Il intervient aujourd'hui comme consultant en *data marketing* et dirige la société *Mixdata*, jeune entreprise innovante de *Smart Data* spécialisée en BtoB (<http://www.mixdata.com>).

L'e-mailing est un média à la portée de toutes les PME. Il permet de communiquer facilement à l'échelle internationale et de faire des tests rapides sur des marchés export sans avoir à engager une logistique très lourde.

D'autre part, la possibilité de mesure et d'analyse qu'offre ce canal (*tracking* des créations, des accroches les plus pertinentes, des mots les plus cliqués, etc.) en fait un outil de choix pour tester un marché en *live* avant de se lancer dans un investissement plus massif.

Si l'e-mailing est bien adapté à la démarche export, il convient toutefois de réfléchir aux objectifs que l'on souhaite assigner à ces actions et de les inscrire dans une stratégie globale. Cela passe par une réflexion sur l'ensemble du dispositif e-marketing export, et notamment par :

→ L'analyse de votre site web et de votre stratégie de détection de *leads*

Quelles sont les caractéristiques du trafic provenant de l'étranger ? Quelles pages intéressent vos visiteurs ? Identifiez-vous déjà des contacts sur votre site ? L'e-mailing peut-il servir à créer du trafic vers une zone du site ou est-il destiné à générer des *leads* ?

→ L'analyse de votre stratégie SEO/SEM

Quelle est l'efficacité du référencement naturel de votre site ? Quelle est l'efficacité des campagnes *adwords* ? Quel est votre coût de recrutement prospects ? L'e-mailing peut-il vous apporter des volumes de *leads* plus conséquents et à moindre coût ?

→ L'analyse de votre éco-système publicitaire local

Une stratégie de *net-linking* ou de *display* sur des sites locaux est-elle envisageable en complément des e-mailings ?

→ L'analyse de vos objectifs principaux

L'objectif principal est-il de générer du trafic ciblé sur votre site, d'alimenter votre force commerciale en contacts de vente ou de créer une relation commerciale durable avec vos visiteurs, prospects ou clients ?

## MAXIMISEZ VOS CHANCES À L'INTERNATIONAL

Une fois bien définis les objectifs et le type d'action que vous souhaitez mettre en place, gardez en tête quelques principes simples, liés à la dimension internationale des campagnes :

→ Testez les fichiers sur de petits volumes avant de généraliser sur la totalité des bases que l'on vous proposera à la location. Codifiez et mesurez la réactivité de chaque fichier si vous en avez la possibilité. Testez sur un pays avant de généraliser sur plusieurs pays.

→ Jouez sur la répétition des campagnes pour mieux asseoir votre marque.

Dites-vous que vous êtes peut-être *leader* en France, mais *challenger* ou quasi inconnu sur d'autres marchés d'Europe ou du monde et, comme toute action de marketing direct, l'e-mailing fonctionnera sur la répétition.

→ Différenciez les messages et les créations pour chaque marché ciblé.

Ne vous contentez pas de traduire les messages français, mais adaptez les messages et les visuels aux marchés locaux.

→ Pensez « marketing direct » : restez concis, faites des promesses courtes et claires.

Privilégiez les visuels concrets (et non abstraits) car les Français ont une tendance à la conceptualisation, pas toujours partagée sur les marchés à l'export, qui décodent plus rapidement des visuels concrets et des discours pragmatiques.

N'oubliez pas de positionner les informations importantes dans le haut de votre message (titre, date et lieu si événement, *call-to-action*, etc.), dès la prévisualisation.

→ Analysez et interprétez les statistiques disponibles sur votre plateforme de routage : vous pourrez mesurer l'impact de vos campagnes, les corriger éventuellement, affiner vos messages au fur et à mesure et donc mieux cibler.

### À chaque objectif, son e-mailing :

Différents types d'e-mailings sont préconisés en fonction des objectifs poursuivis :

→ **L'e-mailing de prospection ou de conquête** permet de promouvoir un produit, un site web, un service auprès de prospects. Recommandé généralement pour générer rapidement des contacts de vente.

→ **L'e-mailing de fidélisation** a pour objectif de garder le contact avec vos clients et prospects déjà existants, d'entretenir la relation ou de développer le volume d'affaires. Il s'agit de newsletters, e-mails invitations, e-mails transactionnels, *lead nurturing*.

→ **Les enquêtes en ligne** sont recommandées pour augmenter votre notoriété sur un marché à l'export ou tester un nouveau marché. Elles sont idéales pour recueillir des informations clés, détecter des besoins ou des projets.

→ Traitez rapidement les contacts identifiés pour optimiser votre ROI : pour optimiser le taux de transformation de vos actions, prévoyez une relance systématique des contacts sous 48h maximum.

## CINQ RECOMMANDATIONS POUR UNE CAMPAGNE INTERNATIONALE RÉUSSIE

### Soyez réaliste

Évaluez de façon réaliste le nombre d'entreprises ou d'individus potentiellement dans la cible localement, et donc le nombre d'envois potentiels que peuvent raisonnablement vous proposer les prestataires.

Il est évident que les potentiels proposés pour une campagne à destination des entreprises en France, au Luxembourg, ou au Qatar ne seront pas identiques. À partir de ce constat, posez-vous les bonnes questions : quels sont les potentiels réels d'envois sur le marché ciblé ? Combien de fichiers locaux sont disponibles ? Comment sont collectés et mis à jour ces fichiers ?

### Vérifiez la réglementation en vigueur dans chaque pays ciblé

Renseignez-vous sur les réglementations locales.

Pour les entreprises françaises et européennes, la loi de confiance dans l'économie numérique s'applique depuis 2004. Elle autorise la prospection électronique en BtoB, sans consentement préalable (régime de l'*opt-out*), alors que le principe de l'*opt-in* est consacré en BtoC.

En Europe, une harmonisation des législations est en cours mais avec des nuances fortes. Globalement, les directives du Parlement européen et du Conseil, 2002/58/CE du 12 juillet 2002 et 95/46/CE du 24 octobre 1995, confirment le principe de l'*opt-in* (au moins en ce qui concerne les campagnes à destination des particuliers). Une majorité de pays de l'Union européenne ayant transposé ces directives dans leur législation, mais avec une grande latitude dans la transposition, il y a des variations importantes d'un pays à l'autre, certains pays de l'Union européenne étant plus restrictifs que d'autres (Allemagne, Pays-Bas par exemple).

Aux États-Unis, c'est la loi fédérale « *Can Spam* » qui autorise les entreprises à prospecter par e-mail. Cette loi américaine qui régit l'envoi d'e-mails commerciaux est effective depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004. Elle institue un droit d'opposition *a posteriori* à l'envoi d'e-mails à caractères commerciaux. Tout comme en Europe, certains États américains sont plutôt libéraux (comme le Texas) et d'autres plutôt stricts (comme la Californie ou la Floride) en matière d'e-mailing publicitaire.

D'une façon générale, les bonnes pratiques restent similaires : l'expéditeur doit être clairement identifié, l'objet sans ambiguïté et le lien de désabonnement doit impérativement figurer en pied de page (*footer*) des e-mailings.

### **Pensez « local » : chaque pays a ses spécificités culturelles, ses horaires et ses jours fériés locaux**

En France par exemple, RTT oblige, on évitera les routages le jeudi après-midi et le vendredi, alors que la notion de RTT n'existe pas au Royaume-Uni, aux Pays-Bas ou en Belgique. Dans les pays musulmans, le vendredi, jour de la prière, est chômé, donc le jeudi sera l'équivalent d'un vendredi en France et ne sera donc pas idéal en termes de routage pour une campagne à destination des entreprises, alors que le dimanche sera envisageable.

Il faudra également être attentif aux jours fériés qui diffèrent d'un pays à l'autre.

Enfin, la question des horaires n'est pas neutre ; veillez à adapter les envois aux créneaux horaires du pays : vous ne routerez pas aux mêmes heures au Royaume-Uni et en Espagne, compte tenu des habitudes locales, et des horaires de déjeuner notamment.

### **Soignez le vocabulaire utilisé dans la langue du pays**

Attention aux traductions trop littérales, aux faux amis, à l'utilisation des majuscules et capitales dans les différentes langues.

Faites attention également aux tournures idiomatiques ou aux expressions qui peuvent être différentes selon les pays et parfois impossibles à traduire littéralement. Chacun connaît par exemple l'expression « quand les poules auront des dents », qui se traduirait en anglais par « *Pigs might fly* » (« Si les cochons pou-

vaient voler »), ou en allemand par « *Wenn Ostern und Pfingsten auf einen Tag Fallen* » (« Le jour où les œufs tomberont du ciel »)...

Dans vos traductions, n'oubliez pas les fonctionnalités de transfert, mentions légales, liens de désabonnement.

### **Ne sous-estimez pas les aspects techniques et choisissez une plateforme de routage professionnelle**

Utilisez de préférence les services d'un routeur professionnel pour adapter vos e-mailings à la lecture sur mobile car une proportion de plus en plus importante de votre cible ouvrira votre e-mailing *via* un mobile ou une tablette.

Pensez à l'encodage multi-langues et testez le rendu des accents et caractères spécifiques sous différentes messageries pour gérer les alphabets étrangers (Cyrillique, Chinois, Arabe, Grec, Hébreu, etc.).

On le voit, même si elle peut être mise en place rapidement, une campagne d'e-mailing à l'international ne s'improvise pas et des subtilités importantes peuvent exister d'un marché à l'autre. Un prestataire spécialisé (comme une agence d'e-mailing ayant une expérience à l'international) pourra souvent vous faire gagner un temps précieux.

#### **Mixdata**

Mixdata est une jeune entreprise innovante qui propose un service de *smart data* BtoB.

Ce service est conçu pour aider les équipes commerciales et marketing à améliorer l'identification de leur prospects et mieux connaître leurs clients.

Mixdata mixe les informations issues du web et les informations légales et s'appuie sur de puissants outils de *webcrawling* pour vous aider à trouver, grâce à la *Big Data*, ce que vous n'arrivez pas à trouver dans les fichiers classiques.

#### **Quelques exemples de data inédites :**

- Les e-commerçants et leurs technologies,
- Les entreprises certifiées ou répondant à des normes internationales précises,
- Les entreprises qui travaillent à l'international, avec la Chine, le Brésil ou la Russie, ou qui ont plusieurs versions linguistiques sur leur site.

Plus d'infos : <http://www.mixdata.com> ; [contact@mixdata.com](mailto:contact@mixdata.com)

**mixdata**  
Data for big business