



Livre blanc

Tout ce que vous devez
savoir pour optimiser
vos campagnes EMAIL

www.linkmobility.fr

Sommaire

1. Le contexte	3
2. Infrastructure de la solution de routage	4
2.1 Identification et authentification des messages délivrés	4
2.2 Respect des capacités de réception d'email selon les F.A.I	5
2.3 Gestion des plaintes (FBL / Boucle de rétroaction)	5
3. Vos listes de destinataires	6
3.1 Respects des règles de collecte	6
3.1.1 Prospection en BtoC (de professionnels à particuliers)	6
3.1.2 Prospection en BtoB (de professionnels à professionnels)	7
3.2 Nettoyage de vos bases de données	7
3.3 Désabonnement de vos bases de données	8
4. Votre message	9
4.1 L'objet de votre e-mail	9
4.1.1 Mots / éléments à éviter dans l'objet de votre e-mail	9
4.1.2 Quelques conseils pour optimiser vos taux d'ouverture	9
4.2 L'expéditeur / from de votre e-mail	11
4.3 Le contenu de votre e-mail	11
4.3.1 Tableau synoptique des bonnes et mauvaises pratiques pour construire votre HTML.	11
4.4 La personnalisation de votre message	15
4.5 La page miroir / page hébergée / version en ligne	15
4.6 Le lien de désabonnement / mention CNIL	15
4.7 Le Header	16
4.8 La réception de votre e-mail sur mobile/smartphone	16
5. Le code de déontologie de l'e-mailing du SNCD	17
6. Contacts	17
7. Droits d'utilisation & Copyright	17
8. A propos de LINK Mobility	18

1. Le contexte

Pour faire face à la forte augmentation du nombre de spam, les principaux F.A.I que sont wanadoo, orange, hotmail, yahoo, gmail, free, etc... et les dispositifs de filtrage contre les messages non sollicités mis en place dans les entreprises sont de plus en plus restrictifs et contraignants.



Envoyer une campagne d'e-mailing nécessite donc le respect de certaines règles, autant sur le contenu de votre objet que de la maquette HTML ou encore la « qualité » ou la « réputation » des adresses IP utilisées pour les envoyer.

Respecter ces règles essentielles permet d'améliorer la réussite de vos campagnes d'e-mailing. Les conseils que vous trouverez dans ce guide vous permettront d'optimiser la délivrabilité de vos messages et maximiser ainsi l'arrivée de vos messages dans la boîte de réception de vos destinataires (plutôt que dans la boîte de courrier indésirable/spam).

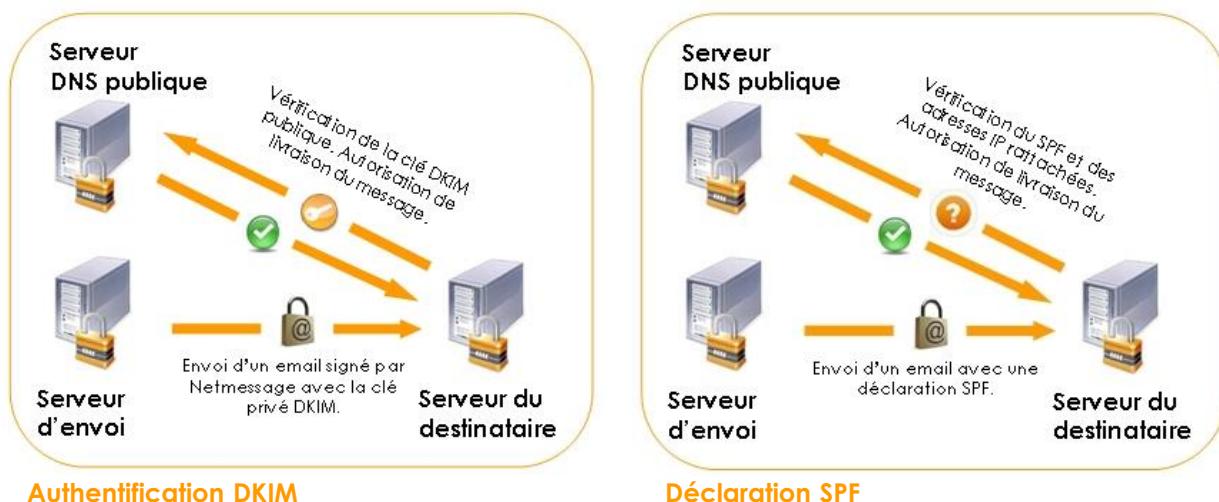
2. Infrastructure de la solution de routage

Le durcissement des règles d'acceptation de messages par les F.A.I implique une structure maîtrisée des solutions de routage et un suivi des adresses IPs de plus en plus précis. LINK Mobility respecte bien évidemment les règles ci-dessous, toujours dans le but d'optimiser la délivrabilité de vos campagnes.

2.1 Identification et authentification des messages délivrés :

De nombreux F.A.I n'acceptent ou ne délivrent les emails que si ils sont authentifiés par une signature cryptographique. Les systèmes d'identification permettant de s'authentifier sont **DKIM** (DomainKeys Identified Mail) et **SPF** (Sender Policy Framework). Ces technologies permettent de confirmer que le serveur d'envoi est bien autorisé à diffuser le message. La plateforme LINK Mobility utilise ces systèmes d'authentification.

! IMPORTANT : Dans le cadre du SPF, nous vous conseillons fortement d'ajouter au SPF du domaine émetteur le SPF de LINK Mobility . N'hésitez pas à joindre notre support technique sur stech.fr@linkmobility.com pour leur demander la syntaxe de notre SPF.

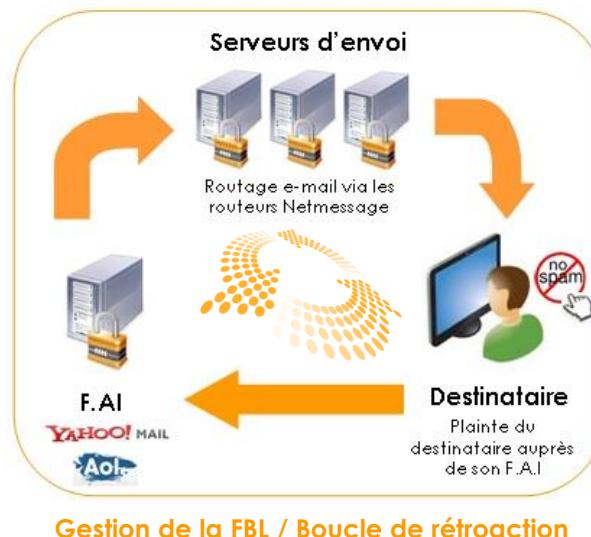


» 2.2 Respect des capacités de réception d'email selon les F.A.I :

Chaque F.A.I dispose de ses propres capacités ou seuils de tolérance de réception d'email. Par conséquent, il est primordial de ne pas dépasser le nombre d'email qu'il est capable de recevoir sur une période donnée, sous peine de voir les adresses IP (ou les domaines) « greylistés » (refus temporaire des messages envoyés depuis une adresse IP) puis « blacklistés » (refus définitif des messages envoyés depuis une adresse IP). LINK Mobility respecte les capacités de chaque F.A.I et régule donc automatiquement le volume d'envoi vers chacun d'entre eux.

» 2.3 Gestion des plaintes (FBL / Boucle de rétroaction) :

Certains destinataires signalent un message comme spam auprès de leur F.A.I par l'intermédiaire du bouton « signalé comme spam » de leur webmails. Cela permet au F.A.I d'affiner les règles de filtrage de leurs emails entrants. En effet, plus un email aura été considéré comme spam par les destinataires, plus il aura de chance d'être refusé lors d'une future campagne de ce même émetteur voir de cette même adresse IP ou domaine. Cela a évidemment un impact très négatif sur vos campagnes actuelles et futures et sur les adresses IP utilisées pour le routage. Pire, si rien est fait pour désabonner ces personnes, vous risquez de renvoyer vos campagnes vers ces mêmes destinataires, et ainsi les rendre virulents vis-à-vis de vos messages. Nos accords avec les principaux F.A.I nous permettent de récupérer automatiquement cette information. Quand elle nous est fournie, nous nous chargeons de placer ces adresses sur la liste rouge de votre compte.



3. Vos listes de destinataires

La qualité et l'entretien de vos bases de données sont directement liés à la délivrabilité de vos campagnes. Plus votre base sera « propre » et constituée en respectant les règles de collecte, meilleure sera la délivrabilité et le taux de lecture de vos campagnes.

3.1 Respects des règles de collecte :

La règle en terme de collecte d'adresses email est différente selon que l'on soit en BtoC ou en BtoB. Les règles sont les suivantes :

3.1.1 Prospection en BtoC (de professionnels à particuliers) :

l'OPT-IN est de rigueur. Cela signifie que le destinataire doit explicitement cocher une case pour donner son accord à la réception d'email de prospection. Cette case ne doit pas être pré-cochée. Dans la mesure où vous commercialisez une large gamme de produits ou services, il peut s'avérer utile de demander pour quel(s) produit(s) ou service(s) il souhaite recevoir des offres par email.

Exemple de demande d'opt-in :

Civilité M Mme Mlle

Nom

Prénom

Email

Je souhaite être informé(e) des nouveautés et des promotions de XXXXXXXX par courrier électronique.

Je souhaite être informé(e) des nouveautés et des promotions DVD et jeux vidéo de XXXXXXXX par courrier électronique.

Je souhaite être informé(e) des nouveautés et des promotions de l'univers enfants et jouets de XXXXXXXX par courrier électronique.

Je souhaite être informé(e) des ventes Privées de XXXXXXXX par courrier électronique.

Je souhaite recevoir **gratuitement** les meilleures offres des partenaires de XXXXX (bons plans, promos, jeux concours, etc...)

(Conformément à la loi informatique et libertés du 6/1/1978 (art 27), vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.)

 VALIDER



Afin d'éviter d'importer dans votre liste des adresses qui ne sont pas exploitables, pensez à mettre sur votre formulaire de collecte des règles de vérification d'adresse (présence du caractère « @ » et du « . » obligatoire dans une adresse email).



Si vous en avez la possibilité, mettez en place un mode de collecte dit « **double opt-in** ». Il consiste à envoyer un email de confirmation à l'internaute qui vient de s'inscrire sur votre formulaire de collecte, lui demandant une validation pour valider l'inscription. Cela permet de :

- Valider que l'adresse email est correcte et valide,
- Vérifier que l'internaute est bien l'auteur de cette inscription.



Il n'est pas nécessaire d'obtenir l'autorisation du destinataire dans la mesure où celui-ci est votre client, et où les communications que vous lui adressez concernent des produits ou des services « analogues » à ceux qu'il a déjà acheté.

3.1.2 Prospection en BtoB (de professionnels à professionnels) :

L'opt-out est toléré. Il n'est donc pas nécessaire de demander l'autorisation à un destinataire avant de lui envoyer un email de prospection.



Il est fortement déconseillé d'utiliser des bases de données BtoB vendu sous forme d'annuaire électronique (CD Rom).



3.2 Nettoyage de vos bases de données :

Il convient de nettoyer vos listes de destinataires au fur et à mesure de vos envois. En effet, il est inutile de conserver une adresse e-mail dans votre liste, si celle-ci n'aboutie jamais, ou si le destinataire n'ouvre jamais votre mail.

D'autre part, même si votre liste est constituée d'adresses de personnes ayant souscrit à votre newsletter (opt-in), supprimez de vos listes des adresses contenant les mots suivants :

- spam
- postmaster
- abuse

En effet, de telles adresses ont pu être inscrites par malveillance par un de vos concurrents ! Elles sont susceptibles de correspondre à des « spamtraps ». Ces adresses sont volontairement créées et diffusées sur internet par les fournisseurs d'accès, les éditeurs de logiciel anti-spam ou les associations de lutte anti-spam. Ceci afin de tendre un piège au spameur, dont le mode de collecte consiste souvent à « aspirer » toutes les adresses disponibles sur internet. Ainsi, tout email reçu sur ces adresses est considéré comme spam. L'expéditeur et l'adresse IP d'envoi sont ainsi blacklisted temporairement ou définitivement.



Pour information, la plateforme LINK Mobility supprime automatiquement avant envoi les adresses contenant les mots spam, postmaster et abuse.



Une gestion optimale de votre base de données vous permet de :

- Améliorer la deliverabilité de vos messages,
- Réaliser des économies car vous ne paierez que pour le routage d'e-mail « utiles ».

3.3 Désabonnement de vos bases de données :

La législation impose de laisser la possibilité au destinataire de se désabonner de manière simple (loi LCEN du 21 juin 2004).

La mention de désabonnement doit être facilement identifiable. En effet, même si le réflexe naturel de tout marketeur est de vouloir dissimuler le lien de désabonnement pour en diminuer le nombre, il est primordial d'**indiquer clairement cette mention en haut et en bas de votre email**. Faute de quoi le destinataire cherchera à se désabonner par un autre moyen, en déclarant votre email comme spam par le bouton « signaler comme spam » auprès de son fournisseur (voir exemple ci-dessous depuis le webmail hotmail), ou en transférant votre email à son fournisseur à l'adresse **abuse@xxxx.fr**.



Ce procédé est beaucoup plus pénalisant, car si de nombreux destinataires se plaignent ainsi, cela aura un impact sur la délivrabilité de l'ensemble de vos futures campagnes en abaissant la réputation de votre domaine émetteur apparaissant lors de l'envoi (adresse du type xxx@domaine.fr) et des adresses IP utilisées pour le routage (voir aussi le point 2.3 « Gestion des plaintes (FBL / Boucle de rétroaction » en page 5).

4. Votre message

4.1 L'objet de votre e-mail :

L'objet constitue (avec l'émetteur de votre e-mail) ce qui va donner envie ou non à votre destinataire d'ouvrir votre e-mail. Il est donc important d'y apporter une attention particulière. N'hésitez pas à tester plusieurs objets avant de réaliser votre campagne, de manière à tester la délivrabilité de vos messages (message arrivant dans la boîte à spam ou non) et le taux d'ouverture de votre message. N'oubliez pas également que les premiers mots de votre objet sont les plus importants.

4.1.1 Mots / éléments à éviter dans l'objet de votre e-mail :

- L'objet de votre message entièrement en majuscule,
- Un objet trop long (50/70 caractères maximum, espaces compris),
- Un chiffre trop important, assimilable à une grosse somme d'argent,
- Les caractères « ! », « % », « / », « & », « [] », « { } », « ' », « () », « = », « + », « * », « # », « ... » ,
- Les caractères « € », « £ », « \$ » (préférez « euros » en toute lettre),
- Plusieurs espaces entre chaque mot et/ou lettre,
- Les mots à connotation sexuelle,
- Les mots à connotation de jeux ou de gain (gratuit, cadeau, etc...),
- Les termes liés aux médicaments,
- Les termes en anglais.



Voir en page suivante la liste des mots ou expressions à éviter dans l'objet de votre email

4.1.2 Quelques conseils pour optimiser vos taux d'ouverture :

- Insister sur le lancement d'un produit ou d'un service : « découvrez ... »,
- Suggérer à l'internaute que s'il n'ouvre pas le mail, il risque de rater une information importante : "Ne manquez pas...",
- Laisser libre cours à l'imagination du destinataire : « Et si vous pouviez bénéficier de ... »,
- Indiquer une durée limitée dans le temps : « plus que 3 jours pour... »,
- Mettre en avant les bénéfices de l'offre (économie de temps, d'argent...),
- Personnaliser l'objet de votre email.



Vos clients et prospects n'aiment pas se sentir trompés. Il est donc important que l'objet de votre e-mail soit en correspondance avec l'offre contenu dans votre mail. Dans le cas contraire, vous n'aurez fait qu'augmenter artificiellement votre taux d'ouverture, sans que les retours soient meilleurs, et en faisant augmenter fortement votre taux de désabonnement.



Afin de déterminer quel est le meilleur objet pour votre campagne, n'hésitez pas à tester plusieurs objets et à vérifier qu'ils arrivent bien dans vos boîtes de messagerie.

Liste des mots ou expressions déclencheurs de mise en spam si ils sont présents dans l'objet de votre email

A

A vous joindre
Achat
Achetez / Acheter
Affaire
Amour
Anxiété
Aphrodisiaque
Argent
Attention
Augmentez / Augmenter
Autorisation

B

Bravo

C

Calvitie
Cash
Célibataire
Certificat
Chèque
Coupon
Crédit

D

Dépôt
Désespoir
Désir
Devenez votre propre patron
Direct
Docteur
Dollar
Don
Doublez

E

Economisez / Economiser
Emprunt
Erection
Essai gratuit
Euro
Exceptionnel
Extra

F

Facile
Facilement
Félicitations
Flash
Frais optiques et dentaires

G

Gagnez
Gains
Gratuit[e]
Gratuitement

H

Hypothèque

I

Impôts
Investissement

L

Loterie

M

Maigrir
Mensualité
Milliard
Million
Multipliez / Multiplier
Mutuelle

N

Nouvelle formule

O

Offre
Opportunité

P

Paypal
Performance
Pharmacie
Poids
Potentiel
Prime
Prix
Profit
Proposition urgente

R

Rachetez / Racheter
Refinancement
Remboursé
Remboursement
Remboursez / Rembourser
Remise
Rencontres
Rendement
Renégociez / Renégocier
Réservé aux hommes
Revenu complémentaires
Rides
Ronflements

S

Sans frais
Sauvez
SEO
Seulement
Sexe
Sexy

T

Travaillez / Travailler à domicile
Travaillez / Travailler de chez vous
Trouvez / Trouver

U

Urgent

V

Vente privée
Viagra
Vieillissement
Visa/Mastercard
Vu à la télé
Vu à la TV



Cette liste est non exhaustive et le risque de mise en spam sera d'autant plus important que votre liste ne sera pas opt-in !

» 4.2 L'expéditeur / from de votre e-mail :

Cet élément est également déterminant dans le choix du destinataire d'ouvrir ou non votre email. L'expéditeur doit être composé :

- d'un libellé (nom de la société, nom de contact, département dans l'entreprise...),
- d'une adresse émettrice (contact@xxx.fr ou tout autre adresse **valide**).

 Pour l'envoi de messages en BtoC, il est déconseillé de remplir les mentions « reply to » et « error to », les FAI les considérant anormal car l'adresse émettrice est déjà présente dans le FROM.

 Si l'adresse émettrice de vos campagnes est toujours la même (par exemple promo@mondomaine.fr), pensez à ajouter au début de votre e-mail, une phrase du type « Pour être sur de recevoir notre newsletter, ajouter promo@mondomaine.fr à votre carnet d'adresse ». Les destinataires ayant effectué cette démarche seront quasi certain de recevoir vos futures campagnes dans leur boîte de réception (et non en spam).

» 4.3 Le contenu de votre e-mail :

Le contenu du message correspond à ce que votre destinataire visualise lorsqu'il ouvre votre e-mail. Le format le plus utilisé est le format HTML, permettant l'ajout d'images, de couleurs, de liens URL, etc... Votre HTML doit utiliser un code propre et le plus simple possible pour maximiser son affichage par les différents logiciels de messagerie. Vous trouverez dans le tableau ci-après quelques conseils sur les choses à faire et surtout à ne pas faire pour optimiser la délivrabilité et l'affichage de vos e-mails dans la plupart des messageries.

 La construction d'un document HTML destiné à être envoyé par email et d'une page destiné à être consulté sur le web ne respecte pas les mêmes règles. Il convient donc de suivre les règles ci-dessous afin d'optimiser l'affichage de votre e-mail sur les différents logiciels de messagerie.

4.3.1 Tableau synoptique des bonnes et mauvaises pratiques pour construire votre HTML.

	 A faire	 A ne pas faire
Balises HTML	Réaliser une mise en page sous forme de tableau (balise « TABLE ») et de paragraphe (balise « P »).	Ne faites surtout pas du copier/coller depuis Word. N'utilisez pas la fonction « Enregistrer sous - page web » de Word, ni celle de votre navigateur web.
	Encoder en HTML les caractères accentués et spéciaux (\$, € etc..).	Ne pas mettre des attributs dans la balise « BODY » de votre HTML
	Spécifier toutes les marges internes et externes des balises "td" du tableau à l'aide de déclaration de style css "inline".	Ne pas ajouter des commentaires dans le code HTML.

	 A faire	 A ne pas faire
Balises HTML	<p>Encadrer votre HTML avec les balises suivantes :</p> <pre><!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd"> <html> <head> <title>Document sans nom</title> </head> <body> votre contenu </body> </html></pre>	<p>Ne pas utiliser du JavaScript, des contrôles « ActiveX », des éléments Flash ou du DHTML.</p>
Images	<p>Utiliser des feuilles de style (CSS) INLINE.</p> <p>Spécifier les largeurs de vos colonnes.</p> <p>Définir les tailles de préférences en pixel et dans tous les cas, rester cohérent en conservant la même unité de mesure dans l'ensemble du HTML.</p>	<p>Ne pas mettre un texte trop long dans les balises « ALT »</p> <p>Limiter au maximum les balises « SPAN », « DIV » et « FONT ».</p> <p>Ne pas réaliser des feuilles de style (ou CSS) indépendantes appelées par la balise LINK.</p> <p>Ne pas déclarer de styles dans la balise HEAD car de nombreuses messageries ne lisent pas ces balises.</p> <p>Ne pas utiliser les raccourcis CSS.</p> <p>Ne pas ajouter des éléments en Flash.</p> <p>Ne pas utiliser d'iFrames.</p> <p>Ne pas positionner les éléments de votre HTML en « absolu ».</p> <p>Ne pas utiliser une image unique constituant votre e-mail.</p> <p>Ne pas utiliser trop d'images en comparaison avec le texte (toujours équilibrer la proportion de texte et d'images).</p>

	 A faire	 A ne pas faire
Images	<p>Définir les marges, bordures et tailles de vos images comme suit :</p> <pre><td style="margin:0;padding:0"></td></pre>	<p>Ne pas nommer les images avec des caractères spéciaux, des espaces, des accents.</p> <p>Ne pas utiliser des images trop lourdes (50ko par image maximum).</p> <p>Ne pas utiliser des images trop grandes par rapport à l'affichage souhaité dans votre email, en indiquant par exemple "width="15%" height="15%". (Acceptable jusqu'à 80%).</p> <p>Dans ce cas, redimensionnez votre image en amont de votre création HTML.</p> <p>Ne pas utiliser des images au format .BMP</p> <p>ne pas paramétrier des « maps » sur une image.</p> <p>Utilisez une image pour du texte (préférer des caractères inclus dans le HTML),</p>
Texte	<p>Utilisez du texte plutôt que des images quand cela est possible. Par exemple, ne pas faire une image pour afficher "DEVELOPPEMENT DURABLE" mais l'écrire en texte.</p> <p>Pensez à réaliser une version texte en plus de votre version HTML. En envoyant les 2 versions en même temps (mode "multipart/alternative"), le logiciel de messagerie de votre destinataire affichera la version HTML si il sait l'afficher et la version texte à défaut. Cela présente aussi l'avantage d'augmenter la proportion de texte dans votre email, et ainsi de diminuer son risque d'être considéré comme spam potentiel.</p>	<p>Ne pas ajouter trop de lignes vierges.</p>
	<p>Indiquer clairement vos coordonnées (Tél, adresse, RCS...)</p>	<p>Ne pas utiliser le terme « cliquez ici » (préférez « suivez ce lien »).</p> <p>Ne pas utiliser des polices trop petites ou trop grandes.</p> <p>Ne pas utiliser de termes à connotation sexuelle, de jeu, de gain, de gratuité, le mot « spam », le nom de médicaments...</p>
Taille	<p>Réaliser un message d'une largeur maximum de 700 pixels, ceci afin d'éviter à vos destinataires l'utilisation de la barre de défilement horizontale pour lire votre e-mail.</p>	<p>Ne pas réaliser un message dont l'affichage nécessite l'utilisation de la barre de défilement horizontale.</p>

	 A faire	 A ne pas faire
Formulaire	<p>Si vous souhaitez interroger votre destinataire via un formulaire, préférez un formulaire hébergé et proposez dans votre email un lien du type "pour recevoir davantage d'information, rendez-vous sur notre formulaire de contact en suivant ce lien".</p>	<p>Ne pas inclure de formulaire dans le corps de message.</p>
Liens	<p>Avant de faire partir votre campagne, vérifier que tous vos liens fonctionnent et que votre site internet est prêt à supporter la connexion simultanée de nombreux internautes (dans le cas de campagnes emails sur des volumes importants).</p>	<p>Ne pas utiliser de liens composés de l'adresse IP (préférez le nom de domaine).</p>
Pièces jointes	<p>Si vous souhaitez joindre un document à votre email, mettez-le plutôt sous forme de pièce hébergée via un lien du type "pour télécharger notre bon de commande, suivez ce lien"</p>	<p>Eviter l'ajout de pièces jointes.</p>

4.4 La personnalisation de votre message :

Le fait de personnaliser l'objet de votre campagne améliore le taux d'ouverture et diminue le taux de désabonnement. En effet, au vu du nombre important d'emails reçu, le destinataire recevant un email personnalisé (avec son nom et prénom par exemple) se sent davantage concerné et a naturellement plus tendance à l'ouvrir et moins à se désabonner.

 Avant de décider de personnaliser votre e-mail, pensez à vérifier la pertinence et la fiabilité des informations contenues dans votre base de données. En effet, il n'y a rien de pire que de recevoir un email avec par exemple « Cher Dupont » au lieu de « Cher Laurent » (pour un contact s'appelant Laurent Dupont).

4.5 La page miroir / page hébergée / version en ligne :

Si votre message HTML comporte des images, il est d'usage d'ajouter une page miroir au début de votre message, également appelée « page hébergée » ou « version en ligne ». Cette version est destinée à pallier aux différences d'affichage potentiel de votre e-mail sur les différents logiciels de messagerie. L'extranet LINK Mobility permet de créer facilement ce lien, la page étant hébergée automatiquement sur nos serveurs.

Exemple de phrase pour la page miroir :

« Si ce message ne s'affiche pas correctement, consulter la version en ligne ».

En cliquant sur « consulter la version en ligne », le contenu de votre email s'affiche ainsi dans une fenêtre de votre navigateur internet.

4.6 Le lien de désabonnement / mention CNIL :

L'ajout d'un **lien de désabonnement est obligatoire** (loi LCEN du 21 juin 2004). L'extranet LINK Mobility permet de créer facilement ce lien, et de prendre en compte automatiquement les demandes de désabonnement de vos destinataires.

L'ajout de la mention CNIL est conseillé. Elle peut être différente selon que l'on soit en BtoB ou en BtoC.

Exemple de phrase de désabonnement :

« Pour ne plus recevoir d'email de notre part, suivez ce lien. »

Exemple de mention CNIL (BtoB) :

« Cet email commercial est conforme à la législation en vigueur et aux délibérations de la CNIL des 22 et 30 mars 2005 sur la prospection par courrier électronique dans le cadre professionnel. Conformément à l'article 34 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification des données nominatives vous concernant. Pour exercer ce droit, vous pouvez vous adresser à Prénom Nom – Service XXXX – Tél. : 00 00 00 00 – info@mondomaine.fr »

Exemple de mention CNIL (BtoC) :

« Conformément à l'article 34 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification des données nominatives vous concernant. Pour exercer ce droit, vous pouvez vous adresser à Prénom Nom – Service XXXX – Tél. : 00 00 00 00 – info@mondomaine.fr »

4.7 Le Header :

Le Header correspond au texte que vous pouvez indiquer au début de votre e-mail, informant la raison pour laquelle vous écrivez à votre destinataire. Cette phrase est particulièrement importante dans le cas où votre campagne se fait sur une base de données de type « opt-in partenaire », c'est-à-dire loué chez un prestataire/broker de base de données.

Exemples de header :

- « XXXX à sélectionné cette offre pour vous (XXX étant le propriétaire de la base louée). »
- « Vous recevez ce message car vous êtes abonné à la Newsletter de XXX »

 Dans le cas de location de base de données, pensez à bien valider que la base louée est bien une base « opt-in partenaire », c'est-à-dire pour laquelle le contact a expressément donné son accord pour recevoir des informations de la part d'autres annonceurs en cochant une case à cet effet.

4.8 La réception de votre e-mail sur mobile/smartphone :

De plus en plus de destinataires consultent leur emails depuis leurs téléphone mobile. Avant d'ouvrir votre message, pensez bien au fait qu'ils ne visualisent que la première ligne (ou les deux premières) de votre email. Par conséquent, afin de les encourager à ouvrir votre email, il est conseillé d'ajouter en début de message une phrase résumant votre offre.

Exemples de phrase résumant une offre :

-20% sur toute notre collection Printemps/Eté 2011

5. Le code de déontologie de l'e-mailing du SNCD

LINK Mobility est membre du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe). Retrouvez le code de déontologie édité sur :

http://www.sncd.org/_uses/lib/3853/d_ontologie_e_mailing_2005_revuCNIL.pdf

6. Contacts

Service Clients LINK Mobility :

Tél : 01 83 77 59 00
E-mail : sclients.fr@linkmobility.com

Service Commercial LINK Mobility :

Tél : 01 83 77 59 00
E-mail : info.fr@linkmobility.com

LINK Mobility sur internet :

Site web : www.linkmobility.fr
Blog : blog.Linkmobility.fr
Extranet : sclients.linkmobility.fr/

7. Droits d'utilisation & Copyright

Ce livre blanc a été réalisé par LINK Mobility . Toutes marques citées, ou apparaissant sous forme d'illustration ou d'image restent la propriété de leur propriétaire (société, organisme, syndicats...).

Ce livre blanc est disponible au téléchargement sur notre site internet, à l'adresse <https://www.linkmobility.fr/livres-blancs/livre-blanc-email/>. Il n'est pas autorisé de proposer ce guide au téléchargement sur un autre site. Il est néanmoins autorisé d'ajouter le lien <https://www.linkmobility.fr/livres-blancs/livre-blanc-email/> sur votre site, en invitant vos visiteurs à le télécharger depuis ce lien. Toutes reprises partielles des éléments cités dans ce livre blanc doivent faire apparaître la mention suivante « étude réalisée par LINK Mobility », avec un lien vers le site www.linkmobility.fr si l'il s'agit d'une publication sur internet.

8. A propos de LINK Mobility

LINK Mobility est l'un des leaders en Europe des solutions de communication « ON-DEMAND », membre du SNCD. LINK Mobility fournit en mode ASP, des solutions de communication électronique multicanal (E-MAIL, SMS, FAX et MESSAGE VOCAL) au service des besoins stratégiques de communication des entreprises, quelle que soit leur taille et leur secteur d'activité (Grande distribution, banques, assurance, associations, administrations, agence de communication, vente par correspondance, informatiques, pures players).

Nos équipes commerciales, opérationnelles et dirigeante possèdent plus de 15 ans d'expérience dans le domaine de la diffusion de messages électroniques et a créé une plateforme propriétaire stable et performante de toute dernière génération qui répond, grâce à des innovations constantes, aux demandes du marché 24h/24 et 7j/7.

La plateforme intègre aussi bien les applications de type marketing que transactionnelles (P2P), **avec pour unique focus d'assurer la meilleure délivrabilité des messages envoyés par ses clients vers leur bases de contacts.**

Une interface puissante et conviviale :

Grace à sa solution en mode ASP, LINK Mobility met à votre disposition une interface web multicanal (E-MAIL, SMS, FAX et MESSAGES VOCAUX) disponible 24h/24 et 7j/7 et proposant des fonctionnalités uniques : suivi en temps réel vos envois, éditeur HTML performant, accès à l'historique de vos campagnes, génération des rapports graphiques et détaillés, accès à vos factures électroniques.

La gestion de flux automatisé

Grâce à nos solutions d'envoi par FTP, API et SMTP, automatisez vos campagnes marketing ou vos flux à caractères transactionnel (confirmation d'achat, de livraison...).

Une équipe de proximité à votre service :

Toutes nos équipes (service clients, technique et commerciale) sont basées à Paris. Notre équipe de consultants vous propose la solution la plus adaptée à la concrétisation de vos projets en accord avec votre cahier des charges.

Un service clients réactif :

Des chargés de clientèle efficaces et toujours à votre écoute pour la mise en place et la réalisation de vos mailings EMAIL, SMS, VOCAL et FAX.

Des tarifs toujours compétitifs :

Une structure à taille humaine et la maîtrise de l'ensemble du processus de production, sans intermédiaires, nous permet de garantir à nos clients des tarifs compétitifs.