

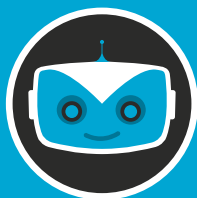
Le marketing par courriel — Découvrez — les secrets



cyberimpact

SOMMAIRE

1. Pourquoi faire du marketing par courriel ?	3
2. Le contenu de votre courriel	9
3. Le sujet de votre courriel	14
4. Le design de votre courriel	19
5. Grossir sa liste de courriels	24
6. La loi anti-pourriel C-28	29
7. De la théorie à la pratique	37



cyberimpact

Pourquoi faire du marketing par courriel ?



9 raisons de faire du marketing par courriel

Toute entreprise qui vend quelque chose souhaite **augmenter ses ventes et communiquer plus efficacement avec sa clientèle**. Il existe une panoplie d'outils pour y arriver allant des médias sociaux à la publicité, en passant par le marketing en ligne et les relations publiques. Dans cet éventail de solutions, il y en a **une qui se démarque par sa simplicité, son efficacité et son faible coût : le marketing par courriel**.



1 - Tout le monde possède un courriel

Il y a plus de 3,2 milliards d'adresses courriel utilisées dans le monde présentement. 95 % des internautes qui achètent en ligne possèdent un courriel et 91 %¹ les consultent au moins une fois par jour. Connaissez-vous un autre médium avec un meilleur taux de pénétration ? Pas nous. Le courriel fait partie intégrante de nos vies et il n'est pas près de disparaître.

2 - Chaque courriel est traité individuellement

Contrairement aux médias sociaux où votre message apparaît sur un fil de nouvelles, chaque courriel est traité individuellement. Il s'agit donc d'un **moment privilégié entre votre marque et la personne qui reçoit votre message**.

De plus, à moins que votre interlocuteur ait les connaissances nécessaires pour activer des filtres permettant de classer automatiquement les courriels, chaque message demeure visible dans la boîte de réception de votre destinataire tant qu'il n'est pas traité. À vous de vous faire remarquer.

3 - C'est économique et très rentable

Envoyer une lettre par la poste s'avère être une action coûteuse lorsque l'on calcule le coût du timbre, l'impression et le temps pour mettre le message dans l'enveloppe. Pour une fraction d'un sou, il est possible d'envoyer le même message par courriel sans délai de livraison.

De plus, selon la [Direct Marketing Association d'Angleterre](#), le retour sur l'investissement du marketing par courriel est de 74 \$ en 2014 (Augmentation de 53 % par rapport à 2013). Cela signifie donc que pour chaque dollar investi, cela en rapporte 74 \$.

Il n'y a aucune forme de marketing aussi économique, efficace et rentable.

4 - C'est mesurable

Combien de personnes ont ouvert votre courriel, combien de personnes ont cliqué sur des liens, qui a cliqué sur quel lien ? Voici quelques-unes des informations disponibles lorsque vous faites un envoi courriel avec Cyberimpact. Combinez ces statistiques à celles de votre site Web et vous pouvez mesurer exactement les retombées financières de vos activités de marketing par courriel.

Vous désirez faire des relances téléphoniques ? Privilégiez ceux qui ont ouvert votre courriel ou cliqué sur un lien spécifique.

Le marketing par courriel offre de très grandes possibilités pour mesurer l'implication de vos clients. À vous de déterminer ce que vous désirez faire à ce niveau.

5 - C'est une méthode très efficace pour fidéliser et informer vos clients

Plus vos clients vous connaissent et plus ils sont susceptibles de faire deux choses : acheter vos produits ou services et vous référer. Pour y arriver, vous devez les tenir informés de ce qui se passe dans votre entreprise. L'infolettre par courriel est la meilleure solution pour y

arriver. Nouveautés, promotions et conseils ne sont que quelques rubriques que vous pouvez y insérer. L'important, c'est de fournir de l'information pertinente que vos clients recherchent afin de les fidéliser.

On dit que 80% des ventes d'une entreprise vient de 20% de sa clientèle. Plusieurs entreprises optent pour des stratégies de développement des affaires axées sur le développement de nouvelles clientèles, alors qu'ils pourraient augmenter la récurrence, la facture moyenne de leur clients actuels. Êtes-vous assis sur une mine d'or ?

6 - C'est l'outil parfait pour faire de la promotion

77% des gens préfèrent recevoir des promotions par courriel versus 4% par Facebook et 0% par LinkedIn ². Le plus beau dans tout ça, c'est que les gens aiment recevoir ces promotions lorsqu'elles sont bien ciblées. Si vous envoyez un coupon à un client qui est intéressé par ce produit, il y a fort à parier que vous venez de l'inciter à passer à l'action et à se procurer le produit. D'ailleurs, une [étude de Nielsen](#) révèle à ce sujet que 27% des internautes américains qui achètent en ligne s'inscrivent aux listes de diffusion de magasin pour recevoir des promotions par courriel.

7 - C'est un parfait compagnon au mobile

Une étude du [Pew Research Center](#) souligne que 52% des Américains qui possèdent un cellulaire lisent leurs courriels à l'aide de leur téléphone intelligent. Les courriels compatibles dans les mobiles, tels que ceux créés avec Cyberimpact, permettent donc d'arriver directement dans les mains de chaque personne, ce qui n'est pas rien. Les courriels sont aussi beaucoup plus efficaces que les SMS : ils sont gratuits pour les consommateurs (ce qui n'est pas toujours le cas pour les SMS) et il est possible d'y mettre beaucoup plus de contenu.

La tendance ne va aller qu'en s'accélégrant. Alors il devient important de faire du marketing par courriel avec une solution optimisée pour les mobiles.

8 - C'est écologique

Imaginez tout le papier, les timbres et l'essence pour livrer le courrier qui sont sauvés par l'utilisation du courriel. C'est loin d'être la raison principale de faire du marketing par courriel, mais pour nous qui sommes très sensibles à l'environnement, ça compte.

9 - C'est simple

Aujourd'hui, vous n'avez plus besoin d'être des experts en marketing et en programmation pour faire du marketing par courriel. Avec Cyberimpact, vous n'avez qu'à sélectionner le modèle professionnel de votre choix, le modifier dans notre éditeur simplifié et le tour est joué. Aucune connaissance technique n'est requise.

Pour découvrir comment c'est simple, regardez cette vidéo.



Conclusion

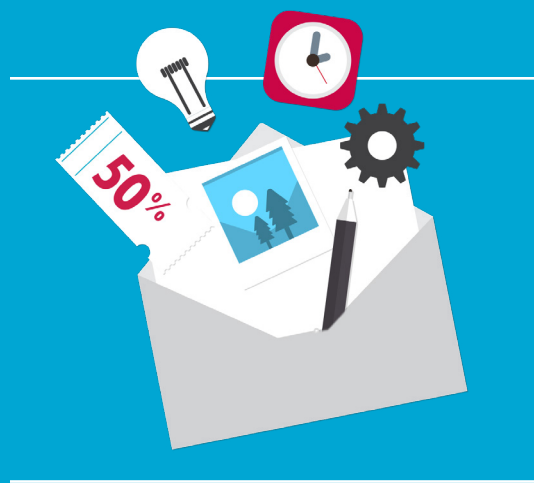
En résumé, c'est simple, c'est efficace et c'est économique de faire du marketing par courriel. Il n'existe aucun autre moyen qui vous permet de communiquer directement avec chacun de vos contacts pour une fraction d'un sou par message. Pour les PME qui n'ont pas de budget marketing significatif et qui manquent aussi souvent de temps, le marketing par courriel permet de rejoindre sa clientèle, de l'informer et de générer de ventes.

Le plus beau dans tout ça, c'est que c'est très facile de faire du marketing par courriel, spécialement avec Cyberimpact. Il n'y a donc pas d'excuse à commencer dès maintenant à utiliser cette stratégie marketing éprouvée qui rapporte.

¹ Source: [Exact Target](#)

² [Exact Target : 2012 Channel Preferences Study](#)

Le contenu de votre courriel



Sans contenu, point de salut

Dans ce chapitre, nous aborderons l'élément central de votre stratégie de marketing par courriel : votre contenu. Voici 6 règles de base à respecter pour connaître du succès avec vos courriels.



1 - Placez-vous dans les souliers de vos lecteurs

Les personnes inscrites à votre liste de diffusion vous donnent la permission de leur écrire. C'est un privilège qu'il ne faut pas prendre à la légère. Mettez-vous à leur place. Que désirent-elles ? Elles veulent être informées, éduquées et sentir qu'elles ont accès à des privilèges. Créez du contenu en ce sens. **Ce contenu n'a pas besoin d'être long**, bien au contraire. Il se doit d'être pertinent.

N'essayez **surtout pas de vendre quelque chose**. C'est évident que le but ultime de vos actions marketing est d'augmenter vos ventes. Par contre, l'objectif de votre infolettre est d'informer votre clientèle et d'attirer leur attention. C'est ainsi que ces derniers penseront à vous en premier lorsqu'il sera le temps d'acheter ou de référer une compagnie.

2 - Créez du contenu de qualité

C'est le cœur de votre infolettre. Plus votre contenu sera de qualité et plus il sera mémorable. Évitez que votre contenu soit trop corporatif. Celui-ci peut être à la fois informatif et amusant. C'est ainsi que vous donnerez une personnalité à votre infolettre et qu'elle se démarquera de celles de vos concurrents.

Voici quelques idées de contenu :

- Nouveaux produits, nouvelles fonctionnalités
- Nouvelles de votre entreprise, prix que vous avez gagné
- Article de blogue
- Trucs, tutoriels
- Webinaires
- Concours, gagnant de concours
- Témoignages client
- Infographie
- Analyse, livre blanc (white paper)
- Nouvelles de l'industrie
- Calendrier d'événements, dates à retenir
- Faits ou citations intéressants
- Annonces saisonnières

Posez-vous toujours les questions suivantes lorsque vous créez du contenu :

**Est-ce que mes lecteurs seront intéressés par ce contenu ?
Quelle valeur ce contenu a-t-il pour eux ?**

Si vos réponses ne sont pas concluantes, n'utilisez pas ce contenu.

3 - Privilégiez les titres accrocheurs et les verbes d'action

Habituellement, on accorde beaucoup de temps pour rédiger le contenu de l'article, mais très peu pour le titre de celui-ci. Et c'est une erreur. Ce qui accroche en premier votre lecteur est le titre. Ne

le négligez pas. Un **titre accrocheur est court, clair et résume rapidement l'idée centrale de l'article**. Cherchez à susciter la curiosité de vos lecteurs. Pour ce faire, l'utilisation de l'impératif fonctionne très bien. Par exemple: « Augmentez vos revenus de 150 % grâce à notre produit ».

Les verbes d'action quant à eux incitent à passer à l'action ! Utilisez-les pour que vos lecteurs cliquent sur vos liens. Plutôt que d'écrire « suite de l'article », inscrivez « Lire la suite de l'article ». Utilisez des verbes à l'impératif comme : *cliquez, regardez, découvrez, trouvez, téléchargez* pour inciter vos lecteurs à être actifs.

4 - Soyez concis

Vos lecteurs reçoivent une multitude de courriels chaque jour. Soyez bref, pertinent et surtout facile à comprendre. Privilégiez de petits paragraphes avec des phrases courtes. Incitez vos lecteurs à cliquer sur un lien vers votre site pour lire la suite d'un article. Une fois sur votre site, ce dernier pourra découvrir vos autres articles et les partager.

Positionnez votre contenu le plus important en premier. Plus votre infolettre est longue et plus l'intérêt du lecteur risque de diminuer. D'ailleurs, la longueur maximale de votre infolettre devrait être inférieure à deux longueurs d'écran. Si vous avez de la difficulté à y arriver, un bon truc est d'ajouter une table des matières cliquable au début de votre infolettre. Ce qui est encore mieux, c'est de séparer votre contenu en plusieurs infolettres.

5 - Inspirez-vous de ce que vous aimez

Vous êtes assurément abonné à des infolettres. Quelles sont celles qui attirent votre attention ? Quel ton utilisent-elles ? Quelle est leur mise en page ? Inspirez-vous de ce que vous aimez et adaptez-le à votre réalité. Si vous aimez ça, il y a de fortes chances que vos lecteurs aiment ça également.

6 - Utilisez des images accrocheuses

On dit qu'une image vaut mille mots. Imaginez le pouvoir d'une belle photo pour illustrer vos produits et vos services afin de convaincre vos clients. Il est donc primordial de mettre quelques photos accrocheuses dans votre infolettre. Autant que possible, utilisez vos propres photos. Avec les caméras et les logiciels d'édition d'aujourd'hui, il est plus facile que jamais de faire de très belles photos, sans être un pro.

Conclusion

En conclusion, le cœur de votre infolettre est votre contenu. Pour créer celui-ci, mettez-vous dans la peau de vos lecteurs. Qu'est-ce qui les intéresse ? Quelles informations pouvez-vous leur fournir pour les éduquer, les aider ? Plus vous connaîtrez ces réponses et plus vous pourrez faire des infolettres qui seront lues et partagées.

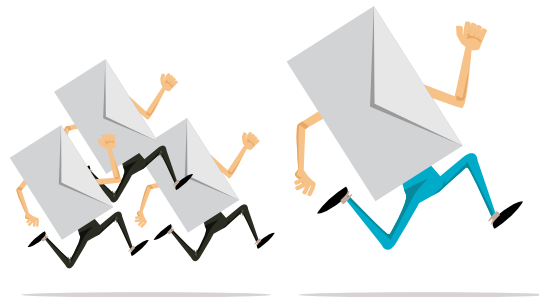
Le sujet de votre courriel



L'art de rédiger l'objet de votre courriel pour être lu

Comme le dit l'adage, on n'a qu'une seule chance de faire une bonne impression. C'est d'autant plus vrai avec le courriel. Et la première chose que l'on voit, c'est l'objet de votre courriel. Il est donc primordial d'y porter une grande attention pour obtenir un bon taux d'ouverture.

L'objet de votre courriel doit **permettre de vous démarquer** parmi tous les courriels présents dans la boîte de réception. Mais comment y arriver ?



Il faut être pertinent tout en piquant la curiosité

Pour ce faire, il faut **éviter la formule trop publicitaire** (ex. Passez du rêve à la réalité). Cela peut sembler contradictoire, mais avec tous les pourriels qui circulent, les internautes sont naturellement méfiants. Et c'est tant mieux.

Optez plutôt pour la **simplicité et la concision**. Annoncez ce qui se trouve à l'intérieur du courriel plutôt que de tenter de le vendre. Ainsi, la personne sait ce qui l'attend. Voici un exemple parfait : Infolettre hiver 2018. D'ailleurs, ce courriel a eu un taux d'ouverture de 71 %.

Assurez-vous d'être pertinent pour vos clients. **Pensez à eux plutôt que de penser à vous** lorsque vous écrivez votre courriel. Voici un autre exemple intéressant : Téléchargez votre carnet de route 2019. L'offre concerne la personne et si elle est intéressée par ce carnet de route, elle sait exactement quoi faire : le télécharger. Le taux d'ouverture de ce courriel a été de 76 %.

Quelques bonnes pratiques :

- Gardez votre titre court, idéalement moins de 50 caractères.
- Si votre courriel est promotionnel, les objets sous forme de questions performant davantage.
- Utilisez avec parcimonie les majuscules. Un ou deux mots maximum, lorsque c'est absolument nécessaire afin de vous démarquer. Dans la plupart des cas, ne les utilisez pas.
- Utilisez le point d'exclamation lorsque c'est absolument nécessaire. Trop de gens ont tendance à en mettre partout.

Quelques trucs à éviter

- Les caractères spéciaux et les symboles. Cela fait amateur.
- Tricher en utilisant le FW (transfert) : comme si le courriel provenait de quelqu'un d'autre.
- Mettre le prénom de la personne dans l'objet. Les études démontrent que cela réduit le taux d'ouverture.

Quelques exemples d'objets efficaces

Objet	Taux d'ouverture
Camps de jour 2018 – documents importants	77 %
Téléchargez votre carnet de route 2019	76 %
Le sud à s'offrir en cadeau : offre du 11 décembre	74 %
Vous avez rendez-vous avec une pop-star	72 %
Infolettre HIVER 2018	71 %
Nom client – Promo pour un temps limité	70 %
Nouveau concours <i>Nom du client</i>	68 %
Rabais chez <i>Nom du client</i>	66 %

Quelques exemples à éviter

Objet	Taux d'ouverture
Meilleur prix en ville !	7 %
Tel que convenu	7 %
L'échéance approche !	9 %
Visitez notre nouveau site web	10 %
Faut fêter ça!	11 %
Des offres à tout casser!	12 %
Cet été ... Célébrez !	14 %
Combinaison travail et plaisir	14 %

Données réelles de Cyberimpact

Conclusion

Écrire un objet de courriel efficace est difficile. Par contre, c'est probablement ce qui influence le plus votre taux d'ouverture. Il est donc important d'y mettre le temps et l'énergie nécessaires. Avec un peu de pratique, vous deviendrez des experts.

Le design de votre courriel



Les secrets d'un design courriel efficace

Le design d'un courriel est sans doute la partie la plus intimidante pour un non-initié. Pourtant en suivant quelques règles de base, il est tout à fait possible d'obtenir un résultat spectaculaire. Un design soigneux vous permettra également de démontrer le sérieux de votre entreprise.

Avant de commencer à designer votre premier courriel, essayez de définir le types de contenu qui seront récurrents d'un courriel à l'autre : promotions, nouvelles, formations, nouveautés, fêtes, etc. Vous pourrez ainsi monter un gabarit que vous pourrez utiliser pour vos envois subséquents. Il y a plusieurs avantages :

1. Vous développerez une habitude chez vos lecteurs en disposant l'information au même endroit, ils pourront donc aller directement à ce qui les intéressent.
2. Vous sauverez du temps puisque vous ne partirez pas d'une page blanche à chaque fois.

Lorsque vous envoyez un courriel, vous devriez avoir un objectif primaire, puis, au besoin, 2 ou 3 objectifs secondaires. Il est préférable d'envoyer des courriels courts plus fréquemment que d'en envoyer de très longs occasionnellement.



Mise en page

Votre entreprise a sans doute déjà une image de marque, du matériel promotionnel, etc. Vos communications courriels devraient reprendre la même ligne directrice. Ils devraient aussi se ressembler d'un envoi

à l'autre. Bien sûr, il est possible de personnaliser les couleurs selon la saison, les promotions, mais on doit toujours avoir l'impression que le courriel provient de la même entité.

Le logo ne doit pas être très gros dans une infolettre. Les gens savent de qui le courriel provient avant de l'ouvrir. Il est donc préférable de mettre l'accent sur l'objectif premier du courriel.

De plus en plus de gens lisent leur courriel avec leur téléphone mobile, c'est donc un aspect important à considérer lors de la conception. Sur un téléphone, le contenu sera disposé un en-dessous de l'autre. Les images seront également plus petites, donc si elles contiennent du texte, il est possible qu'il ne soit pas lisible. N'hésitez pas à utiliser l'aperçu mobile ou encore à tester votre envoi.

Faites des textes courts et ajoutez des appels à l'action afin d'inciter les gens à consulter votre site pour avoir tous les détails.

Appels à l'action

Que ce soit d'acheter, de s'inscrire, d'obtenir plus d'information... l'appel à l'action doit être clair. On le retrouve souvent sous forme de bouton ou d'hyperlien. On lui réserve généralement une couleur à lui seul, souvent la plus vive. Elle doit se distinguer de la couleur du texte et des autres éléments. Le style des appels à l'action devrait également être uniforme tout au long du courriel.



Images

Bien sûr lorsque l'on prépare un courriel, il est souvent plus attrayant d'y ajouter des images. Si vous disposez d'images de qualité de votre entreprise, elles sont à privilégier. Comme vous parlez à vos clients ou des gens qui vous connaissent, il est bien de leur transmettre une image de votre entreprise qui vous ressemble vraiment. Il est très

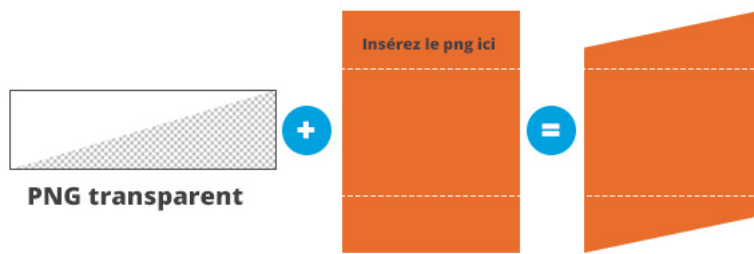
simple, même pour un néophyte, de prendre des photos de qualité intéressante de nos jours. Les téléphones cellulaires peuvent même donner des résultats satisfaisants s'ils sont bien utilisés.

Ceci étant dit, il peut être très utile dans certains cas d'utiliser des images « stocks ». Elles peuvent vous permettre d'illustrer facilement une saison, une fête, etc. Ces images sont plutôt génériques et d'assez bonne qualité. Pour quelques dollars, vous pourrez vous procurer des images qui donneront un look professionnel à votre courriel, voici quelques bonnes adresses : [Istock](#), [Fotolia](#), [Adobe Stock](#), etc.

Les images, c'est bien beau, mais ce n'est pas tout ! Effectivement, souvenez-vous toujours que lorsque les gens reçoivent le courriel, ils doivent télécharger les images pour qu'elles s'affichent. Votre courriel devrait donc être lisible mais surtout compréhensible même sans image.

Polices de caractères

La constance est encore de mise pour cet aspect. On ne recommande pas l'utilisation de plus de 2 polices : une un peu plus originale pour le grand titre et une autre pour le corps de texte. Vous pourrez jouer avec le gras ou la couleur pour faire ressortir des éléments. Le texte du courriel ne devrait pas être sous les 14 pixels, mais pas plus de 16 pixels. La taille de la police devrait être la même partout (sauf pour les titres et le texte légal). De plus, afin de vous assurer que votre courriel aura le look attendu dans tous les logiciels courriels, veuillez-vous assurer d'utiliser une fonte Web.



Truc de pro

Voici une petite astuce pour les pros qui souhaitent rehausser le look de leur courriels rapidement : le PNG transparent. Il vous permettra de faire des designs plus fluides et moins carrés. Vous pourrez également changer le look d'un courriel en quelques clics en changeant la couleur d'arrière-plan d'une cellule. Ex : Modèle cadeau Noel.

Conclusion

Cyberimpact vous permet de réaliser des designs soignés très simplement. Effectivement, plusieurs modèles gratuits sont disponibles dans l'application. Vous n'avez donc qu'à sélectionner le modèle de base que vous aimez et le personnaliser à vos couleurs.

Pour en savoir plus sur la création d'infolettre à partir de nos gabarits, visionnez le vidéo suivant : [CRÉER UN MODÈLE](#)

Grossir sa liste de courriels



10 trucs pour créer sa liste de courriels



Vous désirez faire du email marketing, mais vous trouvez votre liste de courriels trop petite ? Voici 10 trucs pour augmenter celle-ci rapidement.

1. Ajouter un formulaire d'inscription sur votre site

Chaque visiteur sur votre site est un client ou un prospect. Vous devez lui offrir la chance de s'inscrire à votre liste de diffusion. Des solutions de email marketing comme Cyberimpact vous permettent d'ajouter facilement un formulaire d'inscription sur votre site, sans aucune connaissance technique.

2. Ajouter un formulaire d'inscription sur Facebook

Les réseaux sociaux sont très populaires. Profitez-en pour mettre un formulaire d'abonnement sur votre page Facebook.

3. En parler à vos clients

Chaque jour, vous parlez au téléphone ou vous échangez des courriels avec vos clients. Demandez-leur si vous pouvez les ajouter à votre liste de courriels. Vous serez surpris des résultats.

4. Organiser un concours

Il s'agit d'une des façons les plus efficaces d'augmenter rapidement votre liste de diffusion. Organisez un concours en ligne (et en magasin si c'est possible). Le prix n'a pas besoin d'être spectaculaire pour

obtenir de bons résultats. Il est important de demander l'autorisation aux personnes pour leur envoyer des courriels par la suite. Ajouter une case à cocher avec la mention « Je désire recevoir des nouvelles de l'entreprise XYZ par courriel ». De cette façon, vous respectez les lois et seules les personnes vraiment intéressées recevront vos courriels.

5. Maximiser votre papeterie

Vous envoyez des factures ? Invitez les gens à s'inscrire à votre liste de diffusion. Soyez créatif et utilisez votre papeterie pour faire la promotion de votre liste.

6. En parler lorsque vous faites du réseautage

Lorsque vous rencontrez des gens lors d'activités de réseautage, demandez-leur s'ils sont intéressés à recevoir votre bulletin électronique. C'est une très bonne façon de conserver le contact.

7. Profiter des salons et des congrès

Vous êtes exposant dans un salon spécialisé ? Profitez-en pour demander à toutes les personnes que vous rencontrez si vous pouvez les ajouter à votre liste de courriels.

8. Signer vos courriels

Mentionnez votre bulletin électronique dans votre signature de courriel et invitez les gens à s'y inscrire.

9. Travailler en équipe

Vous connaissez assurément une entreprise qui est dans le même domaine que vous, sans être votre compétiteur. Travaillez ensemble afin de promouvoir vos services dans vos bulletins d'information. Par exemple, votre restaurant est situé à côté d'un théâtre ? Demandez au responsable du théâtre d'écrire un court texte sur la prochaine pièce et publiez-le dans votre bulletin. En échange, publiez un article pertinent pour la clientèle du théâtre.

10. Faire de la publicité en magasin

Vos clients se rendre à votre magasin ? Placez à côté de votre caisse une publicité incitant les gens à s'inscrire à votre liste de diffusion pour obtenir à l'avance vos spéciaux ou avoir droit à des exclusivités (par exemple, une vente privée).

Devrais-je acheter une liste de courriels ?

Absolument pas ! L'achat d'une liste de courriels est une dépense complètement inutile. Voici pourquoi.

Premièrement, ces listes ne sont pas de qualité. Les personnes sur ces listes n'ont jamais donné leur consentement. Pensez-vous vraiment qu'il y a des personnes qui se sont volontairement inscrites à la liste « Je suis d'accord que vous vendiez mon adresse courriel à n'importe qui sur la planète afin de recevoir n'importe quelle offre » ? Le feriez-vous ?

Deuxièmement, cette façon de faire est très risquée par rapport à la **loi anti-pourriel canadienne C-28**. Assurez-vous donc d'obtenir une garantie de conformité à la loi C-28 de la part du vendeur pour qu'il soit responsable en cas de problème. Sinon, c'est vous qui vous exposerez aux amendes.

Troisièmement, **ce n'est pas l'ampleur de votre liste qui est importante, mais sa qualité**. Envoyer un courriel à 10 000 personnes qui ne veulent pas le recevoir ne vous rapportera absolument rien, si ce n'est que des plaintes. Cela risque même de nuire à votre réputation et vous exposer à des poursuites légales. Envoyez votre courriel à 500 personnes qui vous connaissent et qui aiment votre entreprise générera assurément des retombées importantes. Pour ce faire, il faut expédier un courriel qui renferme de l'information ou une offre qui intéresse ces personnes. Par exemple, si vous êtes massothérapeute, votre courriel devrait contenir des trucs pour relaxer et une offre spéciale pour un nouveau soin.

En utilisant les 10 techniques proposées, vous augmenterez votre liste de courriels continuellement. Après quelques mois, vous serez surpris du nombre de personnes inscrites. Il ne vous restera ensuite qu'à communiquer régulièrement avec elles. Pour ce faire, utilisez Cyberimpact, la solution de email marketing la plus simple sur le marché.

La loi anti-pourriel C-28



Respecter la loi-Anti-pourriel C-28 sans souci.

La loi anti-pourriel canadienne C-28 est entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2014. Pour vous aider à mieux comprendre celle-ci et découvrir comment faire du marketing par courriel sans tracas, voici les 10 questions/réponses qui nous sont le plus souvent posées.



1. En quoi cette loi change-t-elle ma façon de communiquer ?

La loi C-28 régit tout type de message électronique à **caractère commercial envoyé à une adresse électronique**, que ce soit un courriel, un SMS ou un message sur les réseaux sociaux. La loi définit le caractère commercial du message de la sorte : **tout message électronique permettant de conclure raisonnablement à la promotion d'un produit, d'une personne, d'un service ou d'une opportunité d'affaires**, qu'il y ait ou non des attentes de profit. Par exemple : un offre d'achat, la vente, la location d'un produit, d'un service, d'un terrain, la possibilité d'affaires, d'investissement, etc.

Dorénavant, vous devez avoir le **consentement exprès ou tacite** de la personne à qui vous envoyez un message commercial. Si ce n'est pas le cas, vous enfreignez la loi, les recours et sanctions peuvent être très coûteux.

Plusieurs personnes pensent qu'elles ne peuvent plus faire de promotion par courriel. Ce n'est pas du tout le cas, bien au contraire. Il est toujours possible de faire du marketing par courriel et celui-ci demeure le moyen le plus rentable et le plus efficace de faire la

promotion de vos produits et services. La loi encourage seulement les bonnes pratiques et pénalise ceux qui polluent les boîtes de courriel.

2. Quelle est la différence entre un consentement exprès et un consentement tacite ?

Lorsque la personne vous a donné son consentement à recevoir vos communications (ex. abonnement à votre infolettre à partir de votre site web), il s'agit d'un **consentement exprès**.

Lorsque vous pouvez démontrer avoir une relation d'affaires avec une personne sans que celle-ci vous ait donné son consentement pour recevoir vos communications, il s'agit alors d'un **consentement tacite**. Voici les cas acceptés par la loi de consentement tacite.

Pour les courriels affichés publiquement sans mention d'interdiction d'envoi de messages commerciaux (ex. liste de chambre de commerce, répertoire d'association), imprimez la page web, vous aurez ainsi une preuve tangible. Il est par contre important que l'envoi soit en relation avec l'entreprise ou les fonctions de la personne.

- ✔ CONTRAT (24 mois)
- ✔ ACHAT EFFECTUÉ (24 mois)
- ✔ RELATION PRIVÉE EN COURS
- ✔ DEMANDE DE RENSEIGNEMENT (6 mois)
- ✔ DEMANDE DE SOUMISSION (6 mois)
- ✔ CARTE D'AFFAIRES
- ✔ COURRIEL AFFICHÉ PUBLIQUEMENT EN LIEN AVEC VOTRE DOMAINE D'ACTIVITÉ

À la fin de la période de consentement tacite, vous devez cesser de communiquer avec cette personne à moins d'avoir obtenu un consentement exprès électronique, verbal ou écrit avant l'échéance.

3. Est-ce possible d'envoyer une demande de consentement exprès à des personnes pour qui nous avons déjà un consentement tacite ?

Chaque jour, vous parlez au téléphone ou vous échangez des courriels avec vos clients. Demandez-leur si vous pouvez les ajouter à votre liste de courriels. Vous serez surpris des résultats.

4. Qu'advient-il des abonnés sans preuve de consentement qui reçoivent mes infolettres depuis longtemps ? Doit-on cesser de leur écrire ?

Non, vous pouvez continuer à communiquer avec eux si vous avez une preuve que vous communiquiez avec eux avant l'entrée en vigueur de la loi. Par contre l'idéal, est d'avoir leur consentement exprès.

5. Est-ce que le consentement exprès peut être verbal ?

Le consentement verbal est permis, mais c'est à vous d'en faire la preuve. La loi privilégie deux modes de preuve : la vérification par une tierce partie indépendante ou l'enregistrement sonore complet et intégral du consentement accordé.

Par contre, pour éviter les tracas, dirigez plutôt votre interlocuteur vers le formulaire d'abonnement sur votre site Web. Celui-ci pourra entrer lui-même son adresse et confirmer expressément son consentement.

6. Quels renseignements doit-on trouver sur une demande de consentement papier pour être valide comme consentement exprès ?

Nous devons retrouver :

- les renseignements permettant d'identifier l'expéditeur;
- les fins pour lequel le consentement est sollicité en des termes clairs et facilement lisibles (infolettre, promotion, concours, etc.)

- une mention à l'effet que la personne pourra se désabonner en tout temps.

Exemple du texte à inscrire (avec une case à cocher):

Je consens à recevoir la lettre d'information de Société inc., laquelle comprend des nouvelles, des mises à jour et des promotions concernant les produits de Société inc. Il est possible de retirer son consentement à tout moment.

Il est très important de conserver et d'archiver ces consentements papier pour fins de preuve.

7. Dois-je conserver les preuves de mes consentements ?

Oui, c'est même très important!

Nous vous suggérons de vous développer un registre avec les consentements obtenus, car, en cas de plainte, c'est l'expéditeur du courriel qui a le fardeau de démontrer la preuve qu'il avait l'autorisation de communiquer avec le plaignant.

Conservez donc soigneusement tous les consentements papier et électroniques ainsi que vos enregistrements vocaux et classez-les de façon à ce qu'ils soient faciles pour vous de les retrouver en cas de besoin.

Dans le cas d'un consentement électronique, vous devez avoir une base de données enregistrant la date, l'heure, l'objet du consentement et le mode d'obtention. Quelques solutions de marketing par courriel comme Cyberimpact enregistrent automatiquement ces informations pour vous.

8. Hormis le consentement des membres, quelles sont les autres principales obligations de la loi C-28 ?

Identification de l'expéditeur

Nous devons retrouver l'identité de l'expéditeur (nom commercial) et celle au nom de qui le message a été envoyé, le cas échéant (incluant sociétés affiliées).

Aussi, nous devons retrouver les renseignements permettant de communiquer facilement avec l'une ou l'autre de ces personnes :

- adresse postale et soit:
 - numéro de téléphone accédant à un agent ou messagerie vocale
 - l'adresse courriel ou adresse du site web de l'expéditeur (ou de la personne au nom de qui le consentement est sollicité)
 - ou la référence à ces informations affichées sur une page WEB (ex. pour un écran de téléphone mobile)

Système de désabonnement

La loi C-28 exige que vous offriez à vos membres un système de désabonnement facile et fonctionnel. L'important à retenir c'est que vous devez prévoir que votre système de désabonnement demeure fonctionnel durant les 60 jours suivant l'envoi de votre courriel. Suite à l'envoi d'une demande de désabonnement, vous avez un maximum de 10 jours ouvrables pour la traiter. Il vaut mieux la traiter le plus rapidement possible. Vous devez ensuite tenir à jour un registre de preuves qui démontrent le moment où vous avez traité la demande.

La plupart des **solutions de marketing par courriel comme Cyberimpact** gèrent automatiquement ces deux fonctionnalités. Un pied de page est automatiquement ajouté dans chacun des courriels expédiés renfermant les informations de l'expéditeur ainsi qu'un lien de désabonnement. La beauté de ces systèmes, c'est qu'ils vous empêchent de réimporter les personnes qui se sont désabonnées de vos listes. Cela vous évite de faire de coûteuses erreurs.

9. Est-ce que l'achat de liste de courriels est permis ?

Techniquement oui.

Nous vous le déconseillons toutefois car en plus de nuire à votre réputation, l'achat de liste de courriels ne donne que très rarement de bons résultats. Si vous décidez d'aller de l'avant, **nous vous recommandons de vous assurer d'obtenir une garantie de conformité à la loi anti-pourriel de la part du vendeur de la liste** pour qu'il soit responsable en cas de problème.

10. Est-ce possible de faire de la prospection par courriel avec la loi C-28 ?

Tout à fait. Vous pouvez faire de la prospection par courriel pourvu que vous respectiez les règles prescrites par la loi énumérées précédemment. Et la bonne nouvelle, c'est que ces règles sont en fait des bonnes pratiques qui relèvent du gros bon sens.

Le principal défi est souvent la création de votre liste de contacts. C'est précisément ce que la Loi C-28 encadre. On doit maintenant avoir le consentement tacite ou exprès de chacun de nos contacts ainsi qu'une preuve (papier ou électronique) de ce consentement.

En conclusion

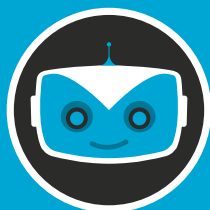
La loi C-28 se veut une réforme majeure des pratiques de communication commerciale pour toute entreprise ou organisme qui envoie des messages commerciaux électroniques. Si on la résume à sa plus simple expression, c'est la **loi du gros bon sens** : c'est-à-dire envoyer seulement des courriels aux personnes qui désirent les recevoir.

Cette loi se veut une opportunité pour tous de démontrer ses bonnes pratiques d'affaires et c'est le temps ou jamais de faire le ménage de sa base de données et de conserver uniquement les contacts qui désirent recevoir nos communications. Comme nous le mentionnons souvent en conférence, ce n'est pas la grosseur de la liste qui compte,

mais bien sa qualité. Avec l'entrée en vigueur de la loi, cela est plus vrai que jamais.

Nous avons développé Cyberimpact avec l'objectif d'être l'outil le plus simple et le plus efficace pour vous aider à respecter la loi C-28. Et nous avons réussi. Notre technologie de gestion automatisée des consentements vous permet d'envoyer vos courriels en toute quiétude sans avoir à connaître toutes les subtilités de la loi C-28. Si ce n'est pas déjà fait, faites l'essai gratuit de Cyberimpact dès maintenant.

De la théorie à la pratique



cyberimpact

Êtes-vous prêt ?

Au cours des dernières pages, nous vous avons enseigné les meilleures pratiques et nous vous avons fourni des trucs concrets pour connaître du succès avec le marketing par courriel.

Tirez-vous vraiment le maximum de vos stratégies ?

Maintenant, il est temps pour vous de passer de la théorie à la pratique.

Pour ce faire, nous vous invitons à créer votre compte Cyberimpact gratuit afin de faire votre premier courriel.

Pour plus d'informations, visitez cyberimpact.com