

Fiche Pratique

Réaliser des campagnes e-mailing avec Outlook 2013 (et versions antérieures : Outlook 2010, Outlook 2007)

Les règles à suivre pour réaliser vos campagnes d'e-mailings en accord avec la loi

La prospection électronique à des fins commerciales est encadrée par la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) et par la CNIL (www.cnil.fr). Voici ce que vous pouvez et ne pouvez pas faire sur le plan légal

Si vous démarchez des individus en « b2c » :

Le principe : Pas de message commercial sans accord préalable du destinataire. La publicité par courrier électronique est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées au moment de la collecte de leur adresse électronique. C'est ce qu'on appelle l'opt-in. Ce principe vaut aussi si vous utilisez un fichier d'adresses de courriers électroniques auprès de prestataires spécialisés. Vous devez vous assurer contractuellement que les adresses électroniques utilisées ont été collectées de manière régulière.

Une exception : Dans le cas d'une relation client-entreprise existante : l'entreprise peut démarcher un client qu'elle a déjà contacté à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service, si ce qu'elle souhaite lui vendre désormais est analogue à ce qu'elle lui a déjà vendu.

Bon à savoir : Les cases « pré-cochées » qui permettent de présumer du consentement de la personne ne sont pas admises ! En plus, dans ce cas de figure, vous « forcez » votre destinataire, vous ne recherchez pas son consentement.

Si vous démarchez des professionnels en « b2b » :

Le principe : Pas besoin d'accord, mais information préalable et droit d'opposition requis. Le but de la LCEN n'est pas de freiner les échanges électroniques entre professionnels, « B to B », bien au contraire ! C'est ainsi que dans le cas d'une prospection par courrier électronique dans le cadre professionnel, il n'est pas nécessaire d'obtenir l'accord du destinataire lorsque

- l'adresse électronique nominative est professionnelle (par ex : nom.prénom@nomdelasociete.fr)
- l'objet de la sollicitation est en rapport avec les fonctions exercées à titre professionnel par le destinataire du message.

En d'autres termes, explique la CNIL, « l'envoi d'un message présentant les mérites d'un logiciel à paul.durand@nomdelasociété, directeur informatique, sans l'accord préalable de M. Paul Durand, est acceptable, ce qui n'est pas le cas pour l'envoi d'un message - à la même personne - vantant le charme du tourisme aux Caraïbes en hiver. », l'adresse électronique est de type générique (par ex : info@..., contact@..., commande@...). Mais sachez que la valeur de ce type d'adresse est très faible, puisque vous ne savez même pas qui va lire votre message...

Dans tous les cas : Indiquez dans chaque message l'identité de l'expéditeur : chaque message commercial devra préciser l'identité de la personne pour le compte de laquelle le message est envoyé. C'est un moyen de renforcer la relation que vous entretenez avec votre contact. Offrez systématiquement dans chaque message une possibilité de désinscription. Informez les personnes : la loi prévoit que les personnes auprès desquelles sont collectées des données à caractère personnel soient informées sur chaque formulaire de collecte d'informations :

- de l'identité du responsable de traitement, de leur droit d'accès et de rectification aux données collectées des destinataires des informations collectées
- du caractère obligatoire ou facultatif des informations collectées et
- sur les conséquences d'un défaut de réponse de la finalité du traitement des données collectées.

Vous n'avez pas besoin de déclarer vos fichiers d'adresses de courriers électroniques auprès de la CNIL si ce sont des fichiers constitués à des fins d'information ou de communication externe : Le fichier doit se limiter aux informations sur l'identité des personnes, leurs adresses (y compris électronique), numéros de téléphone ou de télécopie, titres et fonctions. Les centres d'intérêts des personnes peuvent être collectés, à l'exception des origines raciales, ethniques, opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes ou des éléments relatifs à la santé ou à la vie sexuelle des personnes. Le traitement doit avoir pour seul objectif la constitution d'un fichier à des fins d'information ou de communication externe : tel est par exemple le cas de l'abonnement à la lettre municipale, la tenue d'un fichier de journalistes pour l'envoi d'informations ou encore la gestion des convocations aux assemblées générales pour les actionnaires. Le fichier peut être constitué à partir d'une collecte opérée via un site web. Dans cette hypothèse, l'exploitation des données de connexion aux seules fins statistiques d'estimation de la fréquentation du site est possible. Dans tous les autres cas, vous devez déclarer vos fichiers à la CNIL.

Il est indispensable de déclarer son/ses fichier/s auprès de la CNIL. Ça se fait en ligne et ça ne prend que quelques minutes. Dans le cas d'une déclaration élémentaire pour des fichiers à usage commerciaux/marketing, l'objet de la déclaration est une forme de contrat entre le déclarant et le législateur. Il ne s'agit pas de télécharger vos fichiers contacts sur le site de la CNIL.

Qualités et contraintes des 3 méthodes pour faire ses campagnes e-mailings

IMPORTANT : quand on fait un e-mailing avec un logiciel de messagerie comme Outlook, Thunderbird, gmail, etc. il ne faut pas l'envoyer à plus de 50 destinataires (que ce soit 1 e-mail à 50 personnes ou 50 emails identiques et individuels à 50 destinataires). Car si vous envoyez un même email à + de 50 destinataires, vous risquez d'être repéré et identifié comme un « *spameur* patenté » par les opérateurs Internet. Il faut aussi éviter d'envoyer de façon rapprochée un même email par vagues de 50 personnes. Si vous deviez le faire faites-le à 15 minutes d'intervalle entre chaque envoi.

1) e-mailing à partir d'Outlook : 1 email vers plusieurs destinataires

Il s'agit de rédiger un email neutre (i.e. : non personnalisé) que l'on diffuse à plusieurs destinataires (max 50). Si vos destinataires font partie d'une même communauté (les salariés d'une même entreprise, ou association) vous pouvez mettre les destinataires en « A / to ». Si les destinataires ne se connaissent pas (typiquement un groupe d'amis) mettez les destinataires en « cci » (copie conforme invisible ou carbone copy invisible) et mettez en « A/to » votre adresse ou une fausse adresse représentative de la cible (exemple : mes.amis@jean-philippe.fr)

Dans ce cas on peut sélectionner les destinataires à partir de l'annuaire (affichage liste) ou via des groupes de contacts (liste de diffusion « statique »)

2) e-mailing personnalisé à partir d'Outlook : 1 email nominatif pour chaque destinataire

Outlook vous permet de faire du publipostage d'emails personnalisés (d'étiquettes ou de courriers). En procédant de cette façon vous enverrez un email unique à un seul destinataire, et ce autant de fois qu'il y a de destinataires cibles (toujours dans la limite de 50 par envoi). Dans l'environnement Office 2007 et 2010, on procède en partant de Word (le document de référence) ou d'Outlook (le fichier cible), dans les deux cas via la fonction publipostage. NB : il n'est pas nécessaire de passer par un fichier Excel (comme ça se faisait il y a quelques décennies...).

Dans ce cas, on peut procéder comme précédemment en sélectionnant une liste de destinataire dans l'annuaire contacts (attention : les contacts sélectionnés doivent impérativement avoir une adresse email). Par contre on ne peut pas opérer à partir d'une liste de diffusion

Plus fort : que ce soit en démarrant avec Word et en vous appuyant sur votre annuaire contact Outlook, ou réciproquement en partant de votre annuaire contacts et faire votre modèle d'email dans l'éditeur Word, Outlook vous permet de faire un ciblage sur un des champs de la fiche contact (... +60 champs disponibles), voire sur des critères croisés. Exemple : envoyer un e-mailing personnalisé à tous vos « clients » de la Gironde (i.e. : code postal 33000 à 33999).

3) e-mailing personnalisé (ou non) avec un outil d'e-mailing marketing

Dans ce cas on n'utilise plus Outlook. Ou plutôt on n'utilise son annuaire contact Outlook que l'on va importer dans un outil d'e-mailing marketing comme (liste de prestataires donnés à titre indicatif) :

- Message Business (www.message-business.com)
- Sarbacane (www.sarbacane.com)
- Email vision (www.emailvision.fr)

Ces outils ont trois (énormes) qualités par rapport à Outlook ou toutes autres applications de messagerie courante :

- 1) Vous pouvez envoyer des emails personnalisés - ou non - à plusieurs milliers de destinataires
- 2) Vous avez un tableau de bord qui vous permet de qualifier et quantifier les retours de vos campagnes
- 3) Vous savez très précisément qui a lu vos emails et qui à cliquer sur quel lien : ceci permettant de savoir exactement qui s'intéresse à quoi ou à quel sujet dans vos emails.

A titre indicatif, quand vous vous abonnez à une newsletter, l'éditeur de cette newsletter utilise ce type d'outils. Ceci lui permet de savoir à quoi vous vous intéressez et il peut même automatiser l'affichage de publicités qui correspondent à vos centres d'intérêts ... *big brother is watching you !*

Ces outils sont très abordables et on paye (notamment pour Message Business et Sarbacane) au prorata du nombre d'emails envoyé (tarif dégressif au volume). Sur Message Business vous pouvez vous faire une expérience gratuite pour 500 destinataires.

Revers de la médaille : encore un outil qu'il faut apprendre à maîtriser. (voir notre formation e-mailing marketing)

Alternative : nous sous-traiter la réalisation de vos campagnes d'e-mailings