

Tutoriel - Campagnes d'emailing

Grâce à ces campagnes d'emailing, vous allez pouvoir transmettre des informations à votre réseau, générer du trafic sur votre site et mettre en place une communication ciblée.

Communiquer avec vos membres va devenir un jeu d'enfant !

Sommaire

[Que sont les campagnes d'emailing ?](#)

[Créer une liste de destinataires](#)

[Préparer le contenu de sa campagne](#)

[1 - La configuration de votre mise en page](#)

[2 - Le contenu de votre message](#)

[Affiner la liste de destinataires](#)

[Déterminer l'heure et la date d'envoi de la campagne](#)

[Modifier une campagne planifiée après confirmation d'envoi](#)

[Astuces pour réussir vos campagnes d'emailing](#)

[Analyser les résultats de votre campagne](#)

[Les bounces : surveiller l'acheminement de votre campagne](#)

[Bilan de la fonctionnalité](#)

1. Que sont les campagnes d'emailing ?

Les **campagnes d'emailing** sont une fonctionnalité qui permet aux **administrateurs du réseau** et aux **responsables de groupe** d'envoyer des **emailing/newsletters** en fonction d'une liste de destinataires définie au préalable parmi les membres de la communauté.

Pour ceux qui utilisaient déjà le module "Newsletter/emailing", il s'agit d'une refonte de celui-ci qui s'accompagne de **nouvelles fonctionnalités** et d'une **simplification de la procédure** d'envoi des emailings.

Les objectifs de la mise en place d'une campagne d'emailing sont multiples :

- dialoguer avec l'ensemble ou une partie de votre réseau
- générer du trafic vers votre réseau Alumni en ligne
- cibler votre communication en choisissant vos destinataires

Vous pouvez par exemple utiliser ce canal de communication pour :

- mettre en avant vos actualités et vos évènements
- réaliser des opérations thématiques
- diffuser des informations à vos membres

Actions rapides Administration 41 Rechercher EN | FR

CAMPAGNE D'EMAILING

CRÉER UNE NOUVELLE CAMPAGNE

Toutes les campagnes Toutes les listes de destinataires Blacklist

AlumnForce vous permet d'envoyer des emailings à des listes de membres. Vous pouvez créer autant de liste que vous désirez. Chaque emailing peut être envoyé à une seule liste de membres que vous aurez créée. Notez que vous devrez créer une liste de destinataires avant votre premier envoi. Pour créer une liste de destinataires, cliquez sur l'onglet "Toutes les listes de destinataires" et suivez la procédure indiquée.

Titre Par statut

1 à 20 sur 26 trouvés

Date de création

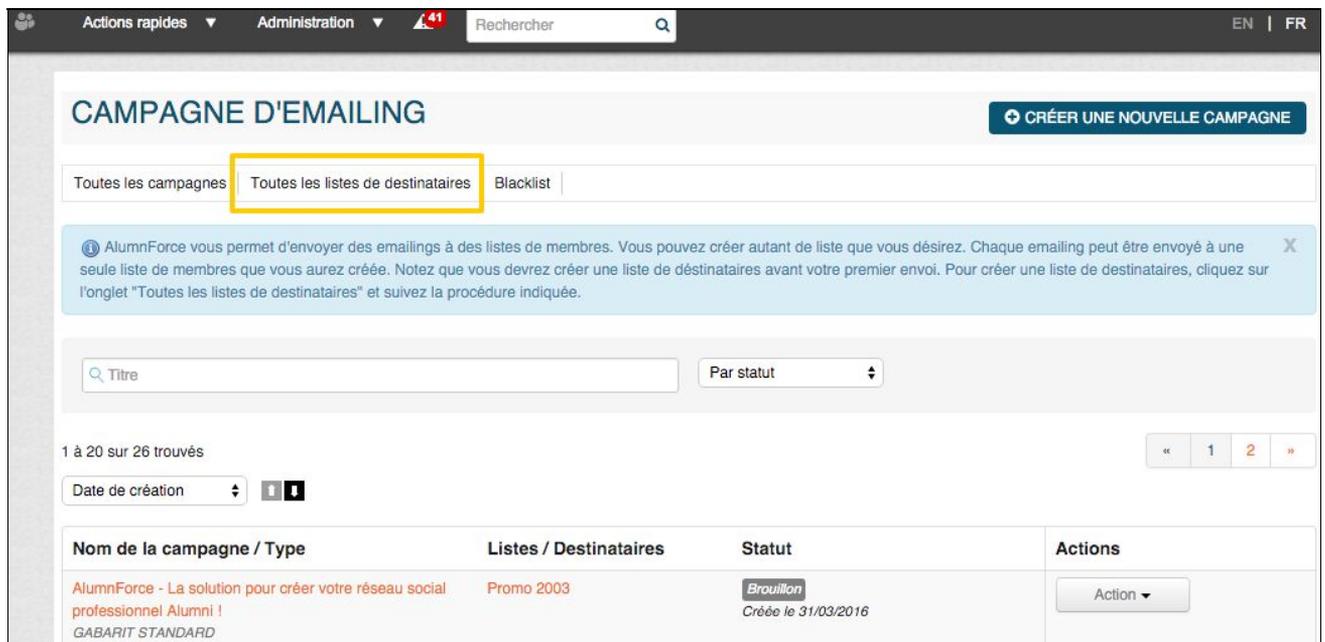
Nom de la campagne / Type	Listes / Destinataires	Statut	Actions
AlumnForce - La solution pour créer votre réseau social professionnel Alumni ! GABARIT STANDARD	Promo 2003	Brouillon Créée le 31/03/2016	Action

Les campagnes d'emailing se trouvent dans la partie Administration / Communication / Campagne d'emailing.

2. Créer une liste de destinataires

La première étape pour créer votre campagne consiste à définir une liste de destinataires (ou liste de diffusion), qui correspond aux membres de la communauté qui vont recevoir votre emailing : c'est ce qu'on appelle **la segmentation**. Il est très important de bien réfléchir à qui est destiné notre campagne car notre objectif est de faire en sorte que nos emails soient **transmis, ouverts et lus**, et qu'ils **engendrent des interactions**.

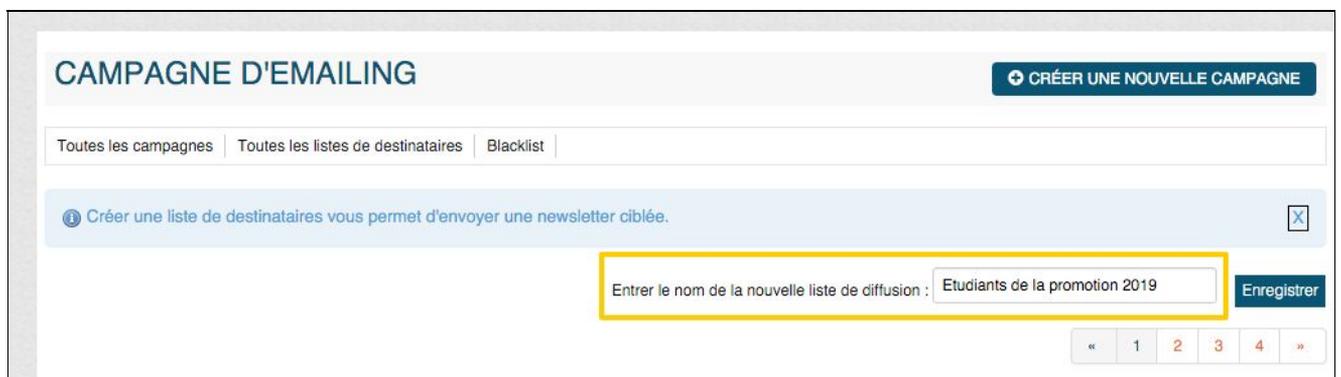
Tout d'abord, cliquez sur le libellé "**Toutes les listes de destinataires**" pour accéder à l'administration des listes de destinataires.



The screenshot shows the 'CAMPAGNE D'EMAILING' dashboard. At the top, there are navigation menus for 'Actions rapides', 'Administration', and a search bar. The main header includes the title 'CAMPAGNE D'EMAILING' and a button 'CRÉER UNE NOUVELLE CAMPAGNE'. Below this, there are three tabs: 'Toutes les campagnes', 'Toutes les listes de destinataires' (highlighted with a yellow box), and 'Blacklist'. A blue information box explains that AlumnForce allows sending emails to member lists and provides instructions on creating a list. Below the information box, there is a search bar for 'Titre' and a 'Par statut' dropdown menu. A pagination bar shows '1 à 20 sur 26 trouvés' and page numbers '1', '2'. A table lists existing campaigns with columns for 'Nom de la campagne / Type', 'Listes / Destinataires', 'Statut', and 'Actions'. One entry is visible: 'AlumnForce - La solution pour créer votre réseau social professionnel Alumni ! GABARIT STANDARD' with 'Promo 2003' as the list, 'Brouillon' as the status, and 'Créé le 31/03/2016' as the creation date.

Vous allez créer des listes de destinataires personnalisées afin de communiquer de manière ciblée.

Vous accédez ensuite à la page récapitulative des listes de destinataires déjà paramétrées. Si vous souhaitez en créer une nouvelle, donnez lui un nom, puis cliquez sur **Enregistrer** :



The screenshot shows the 'CAMPAGNE D'EMAILING' dashboard with the 'Toutes les listes de destinataires' tab selected. A blue information box states: 'Créer une liste de destinataires vous permet d'envoyer une newsletter ciblée.' Below this, there is a form to create a new list. The label 'Entrer le nom de la nouvelle liste de diffusion :' is followed by a text input field containing 'Etudiants de la promotion 2019'. To the right of the input field is a blue button labeled 'Enregistrer'. A pagination bar at the bottom shows '1', '2', '3', '4'.

Choisissez un nom clair et précis qui permettra à tous les administrateurs de retrouver facilement une liste.

Vous allez ensuite pouvoir choisir vos destinataires en fonction :

- de leur **Profil (Compte)**:

- "Type" : s'ils sont étudiants, enseignants, etc.
- "Rôle" : s'ils sont administrateurs, diplômés, cotisants, partenaires, etc.
- "Statut" : s'ils sont enregistrés, si leur compte est actif ou non, etc.

- de leur **Formation** :

- "École"
- "Filière"
- "Spécialité"
- "Année de promotion"
- "Niveau d'étude"

- de leur **Situation professionnelle** :

- "Fonction"
- "Entreprise"
- "Code NAF"
- "Situation actuelle" : s'ils sont en poste, au foyer, en recherche etc.
- "Souhait professionnelle"

- de leur **Situation Géographique** :

- "Pays"
- "Département"
- "Région"

Lorsque vous modifiez un critère, la liste de diffusion se met à jour automatiquement.

Liste Tutoriel #1

Source de données

Compte

--- choisissez une option

Statut du compte	Compte activé
Rôle	Cotisant
Type d'utilisateur	Etudiant

Choix des critères de sélection

Lorsque vous ajoutez un critère, la liste des utilisateurs qui répondent à ce critère apparaît en dessous et se met à jour **automatiquement**. Celle-ci forme votre **liste de destinataires** : vous pouvez ainsi contrôler en temps réel que votre liste ne contient pas d'erreurs.

* Astuce : Vous pouvez tout à fait cumuler plusieurs critères. Il est par exemple possible de sélectionner tous les étudiants qui sont cotisants et dont le compte est activé.

3. Préparer le contenu de sa campagne

Dans l'étape précédente, nous avons vu comment définir sa liste de destinataires (la segmentation) : il est maintenant temps de s'occuper du contenu de notre campagne d'emailing. Si la précédente étape est primordiale, celle-ci est également très importante car il va s'agir de proposer un contenu intéressant à vos destinataires.

1 - La configuration de votre mise en page

Voici la page qui apparaît lorsqu'on clique sur "Créer une nouvelle campagne".

Commençons par mettre en page notre email. Cliquez tout d'abord sur "**Créer une nouvelle campagne**". Vous avez deux possibilités : prendre le **gabarit standard** ou utiliser le **code HTML** pour créer votre contenu. Si vous n'avez pas de connaissances particulières en langage web, choisissez simplement le gabarit standard.

Pour commencer, **attribuez un titre à votre campagne** et renseignez le texte qui sera affiché **sur le bas de page** de votre message. Ensuite, renseignez **votre nom d'expéditeur** puis rentrez **l'adresse email** avec laquelle vous souhaitez faire partir cette campagne, avant de sélectionner une **liste de destinataires** parmi celles précédemment créées.

** Astuce : le titre est très important car il correspond à **l'objet de l'email envoyé**. Trouvez une phrase attractive qui retiendra l'attention : cela peut être un jeu de mot, une promesse, une anecdote... Pour le texte de bas de page, nous vous conseillons d'inscrire simplement des **informations de contact**, vos **copyrights éventuels** ou **un lien vers votre réseau**. Procédez de même avec le **nom d'expéditeur** (c'est celui qui apparaîtra dans le mail). Ne négligez pas ces étapes car elles représentent le premier point de contact avec ceux qui vont découvrir votre email.*

Ajoutez alors une **illustration** pour votre message en cliquant sur "**Ajouter une image du haut de page**". De manière générale, nous vous invitons à créer une bannière ou un style de bannière que vous pourrez **réutiliser régulièrement**, en intégrant par exemple votre logo, ainsi qu'un fond de bannière aux couleurs de votre association (comme nous l'avons fait, par exemple pour la page d'accueil de votre réseau). Libre à vous d'être créatif et de proposer d'autres visuels, mais prenez soin de faire en sorte que l'illustration serve toujours votre propos.

Vous devez ensuite attribuer 2 couleurs aux sections de vos messages (ces sections peuvent être assimilées aux différentes "partie" de votre email. Choisissez la **couleur de fond** ainsi que **la couleur des titres** de vos sections. Si vous avez un doute (est-ce exactement le bon jaune ?), vous pouvez vous aider d'un **nuancier**, qui vous donnera les codes couleurs. Vous pouvez en trouver un gratuitement à cette adresse : <http://kuler.adobe.com>



Mettons de la couleur dans nos communications !

Réutilisez les couleurs de vos réseaux permet de renforcer votre marque

Le texte ne sera pas impacté et vous pourrez toujours rajouter **de nouvelles couleurs** indépendamment de vos titres de section !

Pour avoir un aperçu en direct de votre newsletter, cliquez sur "Prévisualiser" en haut à droite.

2 - Le contenu de votre message

Remplissez enfin chaque partie en leur attribuant un titre, puis en intégrant votre contenu. Le libellé "Ajouter une autre section" vous permet d'ajouter autant de nouvelles sections que vous désirez. Nous vous conseillons toutefois de vous limiter à un nombre de sections compris **entre 2 et 4**, pour ne pas prendre le risque d'envoyer une newsletter trop longue. Vous trouverez d'autres **conseils** pour l'édition du contenu à la section "Réussir vos campagnes d'emailing" du tutoriel. Lorsque vous avez terminé, cliquez sur "Valider et passer à l'étape suivante".

Section n°1

Titre de la section*

Réutilisez les couleurs de vos réseaux permet de renforcer votre marque

Texte de la section*

Source

Police

Taille

B *I* U ~~S~~

Le texte ne sera pas impacté et vous pourrez toujours rajouter **de nouvelles couleurs** indépendamment de vos titres de section !

Remplir chaque section est très facile avec l'éditeur de texte. Pour les utilisateurs les plus chevronnés, un mode HTML existe !

4. Affiner la liste de destinataires

Sur cette nouvelle page, un message récapitule les informations importantes liées à votre liste de distribution : nombre d'adresses emails valides ayant accepté de recevoir des campagnes d'emailing, nombre de destinataire exclus de la liste par un administrateur...

Seul les utilisateurs **au statut « Compte activé »** vont pouvoir recevoir la newsletter que vous avez préparée.

Par conséquent, les utilisateurs **aux statuts suivants** ne vont pas la recevoir :

- Non-enregistré
- Clé d'activation envoyée
- Validation de profil
- Compte bloqué

Au-delà du statut, les utilisateurs peuvent bien entendu configurer leur compte, et tout simplement décider de ne pas recevoir la newsletter.

Dans certains cas, vous pouvez tout de même **forcer l'envoi de la newsletter** grâce aux deux boutons à cocher situés en dessous de la liste (le second apparait quand le premier est coché). Nous vous recommandons de respecter le choix de vos membres et de ne pas abuser de cette fonctionnalité. Cependant, cette fonctionnalité reste très utile pour des **cas exceptionnels** par exemple si vous souhaitez faire parvenir à l'ensemble de vos membres une information importante.

Si tout est correct, passez à l'étape suivante !

RÉCAPITULATIF DES DESTINATAIRES	
Initialisation de la liste des destinataires	
Récapitulatif sur vos destinataires	
Nombre d'adresses emails valides, membres activés acceptant de recevoir des campagnes d'emailing	9
Nombre de destinataires supplémentaires ajoutés	0
Nombre d'adresses emails valides, membres non-activés acceptant de recevoir des campagnes d'emailing	5
Nombre de membres activés ne souhaitant pas recevoir d'emailing	3
Nombre d'adresses emails valides, membres non-activés refusant de recevoir des campagnes d'emailing	0
Nombre de destinataires décédés (exclus de la newsletter)	0
Nombre d'adresses emails invalides ou non renseignées	0
Nombre de destinataires exclus de la liste par un administrateur	0
Nombre de destinataires présents dans la blacklist	0
<input type="checkbox"/> Forcer l'envoi aux comptes non activés.	Total : 9

« Forcer l'envoi aux comptes non activés » : cette fonctionnalité vous permettra de faire parvenir votre newsletter aux membres qui ne l'auraient normalement pas reçue. A réserver à des cas exceptionnels.

5. Déterminer l'heure et la date d'envoi de la campagne

The screenshot shows a four-step process for creating an email campaign. Step 1 is 'Préparation de la campagne', Step 2 is 'Récapitulatif des destinataires', Step 3 is 'Paramètres d'envoi', and Step 4 is 'Confirmation de l'envoi'. The 'Paramètres d'envoi' step is currently active. Below the progress bar, there are two radio button options: 'Envoyer dès maintenant votre campagne d'emailing.' (selected) and 'Planifier l'envoi de votre campagne d'emailing.'. At the bottom right, there is a 'Revenir à l'étape précédente' link and a 'Confirmer' button. A note at the bottom left indicates '*Champ obligatoire'.

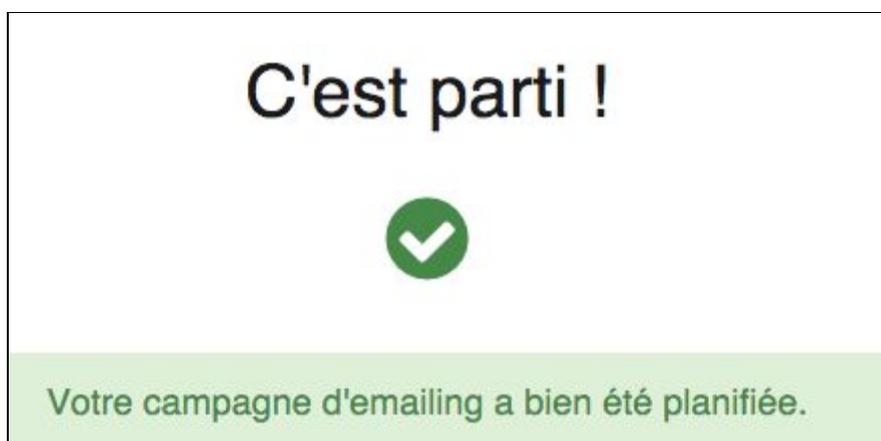
Dernière ligne droite avant l'envoi : le choix de la date et de l'heure de départ de votre newsletter !

A l'étape *Paramètres d'envoi*, vous pouvez choisir entre deux options : *envoyer votre campagne dès maintenant* ou *planifier son envoi*.

En sélectionnant la première option, votre campagne partira **dès que vous cliquerez** sur *Confirmer*. Si vous préférez **planifier** votre envoi, définissez la date et l'heure et cliquez sur *Confirmer* et... vous n'avez plus rien à faire, votre newsletter partira au moment prévu !

** Astuce : la date et l'heure d'envoi d'une campagne sont des éléments décisifs ! Privilégiez un envoi à 9h ou à 15h le mardi et le vendredi aux autres jours de la semaine : vous devriez avoir plus de succès.*

Un message de confirmation apparaît lorsque votre campagne est planifiée ou envoyée :



6. Modifier une campagne planifiée après confirmation d'envoi

Vous avez oublié une information importante ? Vous vous êtes trompé de liste de destinataires ? Vous avez planifié votre envoi un jour férié ?

Peu importe la raison, il se peut que vous ayez besoin d'annuler votre envoi, ou de modifier une information. Bonne nouvelle : si la newsletter est planifiée et n'est pas encore partie, il est toujours possible d'en changer le contenu.

Retournez dans l'espace de gestion des campagnes d'emailing (Administration / Communication / Campagnes d'emailing) et cliquez sur éditer. Vous accédez alors aux écrans précédents et pouvez modifier toutes les parties de votre newsletter !

7. Astuces pour réussir vos campagnes d'emailing

Quelques conseils et astuces pour faire de votre campagne un succès.

1 - Un nom d'expéditeur parfaitement identifiable et explicite

- Si vous diffusez une newsletter vos actualités, optez par exemple pour un nom d'expéditeur clair comme : « Actualité de [votre établissement]».

2 - Un objet d'email qui respecte les standards et soit « incitatif »

- Soyez concis et limitez la taille de l'objet à 70 caractères (espaces inclus), et préférez les minuscules.
- Evitez les caractères spéciaux [], { }, !, *, # pour optimiser la délivrabilité de votre campagne.
- Pour attirer l'oeil, ayez un discours personnalisé, mettez en avant une promesse ou faites preuve d'astuce. En deux mots : soyez créatifs ! Au besoin, inspirez vous de ce que font les autres et adaptez cette communication à votre image.

* Astuce : pour connaître le nombre de caractère d'une phrases ou d'un texte, rendez-vous sur <http://fr.counterwords.com/>

3 - Évitez l'utilisation des termes risqués pouvant vous faire passer pour un spammeur :

- Certains termes (gratuit, promotion...) sont déconseillés autant pour le contenu que pour l'objet : veillez à les utiliser avec modération ou à les remplacer par des synonymes.

* Astuce : vous trouverez une liste assez complète des mots à éviter en suivant ce lien <http://fr.counterwords.com/>

4 - Segmentez votre cible :

- Efforcez vous d'avoir des adresses à jour
- Définissez bien votre cible et adaptez votre communication (le ton, les couleurs...)

5 - Jouez avec les horaires :

- Des études montrent que les jours les plus favorables pour faire partir une campagne sont les mardi et vendredi. Évitez de faire partir votre campagne les lundi et mercredi
- En ce qui concerne les horaires, nous vous recommandons de faire partir vos campagnes soit entre 9h et 10h, soit entre 14h et 15h

6 - Intégrez des boutons d'actions (les "Call To Action")

- Il est important de mettre des boutons d'action sur votre campagne, pour rediriger les lecteurs vers votre site, ou vers un formulaire que vous aurez créé
- Amusez-vous : trouvez des tournures impactantes, décalées ou qui attirent l'oeil !
- Ajoutez au choix à vos boutons les éléments suivants :
 - Un sentiment d'exclusivité (*Découvrez vite notre opération !*)
 - Un bénéfice (*Téléchargez le guide !*)
- Faites en sorte que ceux-ci soient visibles (taille importante, couleurs flashy...)

7 - Respectez l'équilibre entre les informations textuelles et les visuels

Ce paramètre est pris en compte par les messageries pour analyser si votre campagne est un spam ou non.

- Un certain équilibre doit donc subsister entre images et textes. Une seule image en lieu et place d'un texte aura tendance à décupler le risque de finir dans les spams... A contrario, un texte sans illustration arrivera presque systématiquement dans la boîte de son destinataire, mais vous avez la garantie que celui-ci ne sera pas lu..
- Trouvez donc un juste milieu : un ratio image/texte à 50% est recommandé. Scindez donc votre texte et vos visuels afin d'optimiser le poids de l'ensemble et d'augmenter votre délivrabilité.

9 - Gérez le graphisme de vos campagnes

Réussir à faire en sorte que vos mails soient ouverts est une chose, mais il faut ensuite inciter la cible à en parcourir le contenu. Celui-ci doit obligatoirement être mis en page et être agréable à la lecture. Pour cela, voici quelques conseils :

- La taille (en pixel) de votre création graphique doit être de préférence limitée pour s'adapter aux messageries : privilégiez une largeur d'environ **600 pixels**.
- Reprenez des éléments rappelant la charte graphique de votre site Alumni pour créer une cohérence entre votre message et l'image de votre établissement.
- Créez des modèles réutilisables à chaque emailing avec votre logo, les mêmes zones de contenus : ce sont des repères qui aideront vos lecteurs fidèles à s'y retrouver.
- Préférez le format JPG pour les photos car celles-ci seront de meilleure qualité.
- Allégez le poids de vos images. Nous vous recommandons de ne pas dépasser les 100ko pour le poids total de votre emailing.
- Évitez le "look spam", c'est-à-dire une création graphique pauvre et des images inappropriées ou de mauvaise qualité.

Astuce : vous trouverez de nombreux autres conseils dans notre article sur les bonnes pratiques de la campagne d'emailing, [disponible ici](#).

8. Analyser les résultats de votre campagne

[Webinar] Evolution des campagnes d'emailing - Jeudi 14 avril de 11h à 11h30

ID : 15 Date de création : 2016-04-06 17:34:22 Envoyée à la liste : Membres Club
Ouverts : 189 Envoyés : 89

Une fois envoyée, il est très important de suivre les retombées de votre campagne !

Dans la liste de vos campagnes, en cliquant sur “rapport”, vous accédez aux informations sur votre emailing.

1 - Les messages « Envoyés »

Ils représentent les messages qui ont bien été envoyés à des adresses email considérées comme correctes d'un point de vue structurel. L'adresse test@alumnforce.com est correcte d'un point de vue structurel, alors que l'adresse test%@alumnforce.com ne l'est pas : en effet, le caractère « % » n'est pas autorisé dans une adresse email. En revanche, aucune vérification n'est faite sur l'existence réelle de cette adresse email.

2 - Les messages « Ouverts »

Ils représentent les messages qui ont été envoyés, reçus, puis ouverts par leurs destinataires. Un même destinataire peut avoir ouvert plusieurs fois un message, ce qui explique pourquoi le nombre de messages “ouverts” peut être supérieur à celui du nombre de messages envoyés.

9. Les bounces : surveiller l'acheminement de votre campagne

[Webinar] Evolution des campagnes d'emailing - Jeudi 14 avril de 11h à 11h30

ID : 15 Date de création : 2016-04-06 17:34:22 Envoyée à la liste : Membres Club
Ouverts : 189 Envoyés : 89

Bounces (64)

RECHERCHE

Type de bounces [v] [i] [l] 61 à 64 sur 64 trouvés « 2 3 4 »

Date de réception	Prénom Nom	Email	Bounces
06/04/16 17:59	Membre		SUCCESS
06/04/16 18:20	Membre		SUCCESS
06/04/16 17:59	Membre		SUCCESS
06/04/16 17:58	Membre		HARD

61 à 64 sur 64 trouvés « 2 3 4 »

CHIFFRES

63	Success / Delivered
0	Soft bounces
1	Hard bounces

Les bounces vous permettent de savoir si votre email est parvenu à destination. Si c'est le cas, le terme "Success" s'affiche dans la colonne Bounces.

Les bounces sont un outil pratique pour déterminer qui a reçu votre mail dans votre liste de destinataires. Selon le résultat de votre campagne, vous pourrez supprimer des membres de votre liste dont l'adresse email est erronée : c'est ce qu'on appelle **nettoyer sa base de données**.

1 - Success/Delivered

Les messages dont la colonne Bounces indique "Success" sont ceux qui ont été envoyés puis reçus par leurs destinataires. Ils sont donc susceptibles d'être ouverts par la suite.

2 - Temporary bounce

L'email ne peut être remis pour le moment. C'est par exemple le cas lorsque le serveur du destinataire est en maintenance. En revanche, l'email sera transmis par la suite si la situation se régularise.

3 - Soft bounce

Un **soft bounce** est un message n'ayant pas pu être remis à son destinataire pour cause de **refus temporaire** du serveur mail du destinataire. Ce type de bounce apparaîtra par exemple lorsque la boîte de réception du destinataire est pleine. Il peut aussi résulter d'un mauvais fonctionnement temporaire du serveur du côté du destinataire.

Dans le cas d'un soft bounce, le prochain envoi d'email fonctionnera correctement si celui ci a libéré de l'espace dans sa boîte email.

4 - Hard bounce ou refus permanent

Les deux cas principaux de **refus permanent** sont une erreur d'orthographe dans l'adresse e-mail ou tout simplement une adresse inexistante.

Les « hard bounces » n'arriveront jamais à destination, vous pouvez donc dès maintenant supprimer le destinataire de votre mailing list.

5 - Bounce

Il arrive qu'un fournisseur de messagerie refuse la réception d'un email, mais n'en **indique pas la raison**. Dans ce cas là, la seule indication que vous trouverez dans le rapport est que l'email a été refusé.

6 - Blocked Bounce

C'est un bounce qui se manifeste en général lorsque le serveur est équipé d'un système de filtrage. Celui-ci va **empêcher la réception des messages d'un expéditeur donné** (par exemple si le fournisseur de service considère que les envois sont des spams, il finira par ne plus les accepter et les bloquera avant même de les délivrer).

10. Bilan de la fonctionnalité

Les campagnes d'emailing, c'est :

- Un outil pratique de planification d'envoi d'emailing à votre communauté
- Une manière d'informer tout ou une partie de vos membres
- Un moyen de fidéliser les utilisateurs et de les faire venir sur la plateforme