

Interview de
Didier Bonneville-Roussy

(de [CyberMailing](#) & [Secrets Marketing](#))

Réalisée le 3 septembre 2010 par

Jean Lançon

(auteur du livre
[Autorépondeurs Délivrabilité Maximale](#))

>> [Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

IMPORTANT !

La distribution de cette version est exclusivement réservée aux affiliés de Secrets-Marketing.com et Cybermailing.com.

En tant qu'affiliés de Secrets-Marketing et/ou Cybermailing, **vous avez le droit de redistribuer cet ebook à la condition de le laisser intact.**

En particulier :

VOUS POUVEZ (et vous êtes même encouragé à le faire) :

- Envoyer ce guide à vos contacts par email, chat, etc.
- L'offrir sur Facebook, Twitter et autres réseaux...
- Le proposer en téléchargement sur votre site web.
- L'ajouter en bonus à l'un de vos propres produits.
- Le partager sur des sites P2P.

VOUS NE POUVEZ PAS :

- Le modifier de quelque manière que ce soit.
- Le distribuer par des moyens illégaux (spam).
- L'utiliser de toute autre manière susceptible de porter atteinte à la réputation de Jean Lançon, Didier Bonneville-Roussy et leurs sites respectifs.

REMARQUES :

- Cet ebook contient des liens d'affiliés.
- Si vous souhaitez pouvoir **personnaliser cet ebook pour gagner vous-même de l'argent** avec les liens d'affiliés, alors cliquez ici pour vous inscrire comme affilié : [PERSONNALISATION DE L'EBOOK](#).

Bonjour Didier ! En tant qu'entre autres fondateur de l'autorépondeur Cybermailing, dis-moi tout de suite : qu'est-ce qui s'est passé précisément en mars dernier ?

Bonjour Jean. Ecoute, c'est assez simple. C'est une erreur humaine comme il peut en arriver. C'est le développeur de Cybermailing, Gilles, qui a fait une fausse manipulation et qui a effacé la base. Normalement, ce type de problème-là ne devrait pas causer de rupture comme on en a eu, tout simplement parce qu'on a des sauvegardes de toutes les bases de Cybermailing.

Ce qui s'est passé c'est que normalement il y avait 7 copies des bases de Cybermailing, et lorsque l'on a tenté de rétablir ces bases-là, on s'est aperçu que toutes les bases étaient corrompues. Donc il n'a pas été possible de récupérer les bases au complet. Essentiellement, c'est ce qui s'est produit, donc une perte d'abonnés pour beaucoup, beaucoup de nos clients.

Ce qu'il faut dire là-dessus, c'est que les premiers affectés c'est nous, c'est Secrets Marketing, c'est Cybermailing, c'est e-Genèse en général. Il faut dire qu'on est les plus gros utilisateurs. Ceci dit, nous, on a eu la prévoyance de faire une copie de toutes nos bases ailleurs, ce qui n'a malheureusement pas été le cas de beaucoup de clients. Par contre, certains plus expérimentés avaient pris cette précaution-là, ce que je conseille d'ailleurs à tout le monde de faire. On a ajouté une fonctionnalité qui permet régulièrement de sauvegarder et de se faire envoyer les fichiers abonnés, en demande d'export automatique mensuel.

Cela veut donc dire que tu as beaucoup de clients qui te confient des données qui sont extrêmement précieuses, les noms et les

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

adresses e-mail de leurs clients, de leurs prospects, de leurs abonnés en général, et qui en fait s'en remettent complètement à toi sans avoir eux-mêmes une copie chez eux ?

Oui, exact. C'est ça. Bon, on aurait dû émettre la directive de faire une sauvegarde, et à ce moment-là se dégager de la responsabilité de ça. Mais en même temps, comme entrepreneur, pour moi ça va de soi. Les données névralgiques sur ton entreprise, tu dois les garder en interne quelque part. C'est évident que c'est mettre un risque énorme sur le dos d'une entreprise, que de confier totalement la gestion des données sans garder une copie à un service tiers. Surtout lorsqu'on parle d'informatique : il peut se passer n'importe quoi.

Surtout qu'aujourd'hui, à l'heure du *cloud*, il existe quand même des solutions pour avoir des sauvegardes en de multiples endroits. Ce qui veut dire que même s'il y a le feu à un endroit donné, il y a toujours une sauvegarde ailleurs...

Exact.

J'imagine que ça a dû générer une crise au sein de Cybermailing. Grosso modo, comment avez-vous géré cette crise, et comment la sortie de crise s'est-elle opérée ?

Je pense que cette semaine-là, ni Gilles ni Lionel ni moi n'avons dormi. Essentiellement, chacun des trois s'est penché sur trois problèmes différents. C'est-à-dire, premièrement, essayer par tous les moyens du monde de retrouver une copie de cette base-là. Deuxièmement de communiquer cette information-là aux clients, ce qui selon moi a été en quelque sorte mal fait. Ne pas exagérer le problème, parce que le

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

problème était très grave. Mais la façon dont le problème a été présenté aurait pu être moins dramatique.

Et ensuite, moi j'avais un réel problème à résoudre, parce que le préjudice envers les clients était, lui, bien réel. Au-delà du fait qu'on ne pouvait pas récupérer leurs listes, il y avait une question de confiance à rétablir. Et donc on a travaillé toute la semaine à ça et on a trouvé des solutions d'ensemble pour gérer cette crise-là, et éventuellement pour la transformer en opportunité.

La première étape, au niveau de la sécurité des données, on a revu complètement la procédure. Essentiellement, le mot d'ordre que j'ai donné à Gilles, c'est : organise-toi pour que même si une bombe atomique tombe sur la France, on ait quand même une copie de la liste, de l'ensemble des bases de données de Cybermailing. Ce qu'il a fait.

Donc là j'ai sous les yeux le plan de Gilles pour garder ça. En fait l'idée c'est que toutes les bases de Cybermailing sont sauvegardées en local quatre fois par jour. Et il y a une copie de ces sauvegardes-là qui est enregistrée sur un autre serveur qui n'est pas sur le même continent. En plus de ça, ces sauvegardes-là sont agrégées, sont en plus sauvegardées par notre hébergeur, donc il y a 3 copies des bases de Cybermailing, sur deux continents pour l'instant.

Et là on constate qu'il faudrait élargir, qu'il y ait une base en Europe, une base aux Etats-Unis ou au Canada, une base en Asie, une base en Afrique, etc., quelque chose comme ça. Essayer de vraiment s'assurer de couvrir les risques au maximum. Donc ça, c'est notre plan à terme.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Donc ces données-là, donc 4 sauvegardes par jour, sont conservées pendant 7 jours. On a 4 fois les bases à chaque jour, qui sont elles-mêmes servies pendant 7 jours. Ca donne 28 copies des bases. Et ensuite, ces données-là sont conservées sur 2 serveurs différents. En gros on a 112 copies de la base, parce que notre hébergeur fait exactement la même chose et il conserve 56 copies de la base aussi.

Ce serait étonnant que le problème se reproduise, du moins à cette échelle-là, dans ce sens où avec, si je calcule bien, 168 copies de la base, que 168 copies de la base soient corrompues, ce serait plutôt étonnant.

Oui, mais... Je ne voudrais pas trop rentrer dans la technique, mais qu'est-ce qui a fait que les 7 sauvegardes que tu avais étaient toutes corrompues ?

Alors ça, comme on l'a dit, c'est un problème qui est relié à l'hébergeur. C'est une machine qui a complètement déraillé. Normalement, on est avertis de ça, mais cette fois-là ça n'a pas été fait.

Les alertes n'ont pas fonctionné...

Les alertes n'ont pas fonctionné. Evidemment, à partir de ce moment-là, les copies de la base sont vérifiées régulièrement pour assurer leur intégrité. Donc ça, c'est la première étape du plan de sauvegarde. Ensuite, c'est peut-être un peu exagéré, un peu *overkill* de conserver 168 copies de la base. Ensuite ce qu'on fait, c'est qu'à chaque semaine on garde une copie des 4 dernières semaines. Et ensuite on garde une copie des 3 derniers mois. Et ensuite on garde une copie de la dernière année.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Donc là, toutes les précautions sont maintenant prises pour qu'en cas de problème technique majeur quelconque, il y ait matière à repartir...

Ca ne protège pas contre les problèmes techniques qui peuvent arriver. Ce sur quoi on est protégés, c'est sur le fait qu'un problème c'est de perdre 3 mois de données. C'est à peu près impossible que ça arrive à ce moment-ci.

Oui, j'ai vu que vous aviez perdu à peu près 2 mois de données, du 24 janvier au 20 mars, je crois... Donc, la sortie de crise s'est bien passée ? Vis-à-vis des clients aussi ?

Ecoute, moi ce que j'ai fait, les clients de Cybermailing ont tous reçu une lettre de ma part : le problème qu'on a eu avec Cybermailing, malheureusement je ne peux pas le régler. Ceci dit, je ne considère pas qu'on ait une responsabilité légale de vous compenser, parce que le service qu'on offre est un service d'envoi d'emails, et non pas un service de garde de données. Ceci dit, je ressentais tout de même une responsabilité morale envers l'ensemble de ces clients-là, qui ont perdu leurs listes.

Alors je leur ai fait une proposition, qui était celle-ci : on a ouvert un forum de discussions spécifique pour les clients de Cybermailing, ce qui nous a permis d'améliorer considérablement notre communication sur les [bonnes pratiques en marketing par email](#), on a toute une section là-dessus. Ensuite on a une autre section qui est essentiellement le service de relations à la clientèle, qui se passe sur le forum aussi.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Donc généralement il y a moi, il y a Lionel, il y a Gilles, et puis il y a aussi notre responsable du service à la clientèle, qui répondent à ces questions-là sur le forum. Donc toutes ces informations-là sont publiques. Et en plus de ça, Lionel et moi nous sommes engagés à huit heures par jour, répondre aux questions des gens sur n'importe quel aspect du marketing Internet. Donc ce qu'on a fait, c'est qu'on a littéralement pris nos clients par la main, pour les amener du point A au point B, peu importe le point A. Il y avait des clients de Cybermailing qui ne généraient aucun chiffre d'affaires. Il y en avait d'autres qui généraient un énorme chiffre d'affaires.

Ce qui m'a étonné c'est considérant le tollé qu'il y a eu à propos du problème qu'on a eu, c'est la faible quantité de gens qui ont participé à cette activité-là, qui a été formatrice mais de façon incroyable pour beaucoup, beaucoup de nos clients. Exemples : on a passé au crible des comptes Adwords, on a passé au crible des stratégies marketing, on passé au crible des lettres de vente, on a passé au crible des sites web. Il y a une base de connaissances et d'expérience là-dedans qui est hallucinante.

En fait, vous avez fait des audits gratuits pour compenser un peu le problème qui s'était posé avec la base ?

Exact, c'est ça. En fait, ce qu'on fait, c'est que pendant deux mois consécutifs, du lundi au vendredi, Lionel et moi avons donné huit de consultations gratuites à nos clients Cybermailing.

Justement, puisqu'on parle de marketing... Tu nous as expliqué avec beaucoup de franchise la panne, l'après-panne, etc. Alors, [Cybermailing](#) c'est un autorépondeur, que je crois beaucoup de gens connaissent, puisque de mémoire c'est le plus utilisé en

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

langue française, en tout cas dans les autorépondeurs professionnels, et l'un des plus utilisés au monde même en comptant les anglo-saxons. Dis-nous, quels sont pour toi, en quelques mots, les avantages essentiels d'utiliser un autorépondeur ? La question peut sembler curieuse, mais apparemment tout le monde n'a pas l'air de bien maîtriser les enjeux que ça représente...

Le principal avantage de l'autorépondeur, c'est l'aspect instantané. Nous vivons dans un monde où les gens veulent une gratification instantanée. Ils veulent absolument obtenir ce qu'ils le veulent, au moment où ils le veulent. Il n'est pas question d'attendre 10 minutes avant pour recevoir un le cadeau que vous leur avez promis lors de l'abonnement.

S'ils attendent 10 minutes, ils se disent que comme marketeur on est complètement à côté de la plaque, et qu'on se fout des clients. 10 minutes c'est trop long, il faut que ce soit pratiquement instantané. Donc la principale fonction de l'autorépondeur c'est ça, il permet d'utiliser l'aspect instantané du web.

Ensuite il y a d'autres éléments qui sont extrêmement importants.

L'aspect séquence d'un autorépondeur est d'une efficacité absolument incroyable, dans la mesure où on peut raconter une histoire aux clients. On peut séquencer l'expérience du client et l'amener du point A, c'est-à-dire qu'il découvre l'entreprise, au point B où il dit : oui, j'ai envie d'acheter de cette entreprise.

J'ai vu dans une de tes vidéos, parce que tu en as fait pas mal sur tes sites, que ce soit le site de [conseils marketing](#) ou sur le site

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Cybermailing, que tu declares que la seule chose qui ait vraiment une valeur dans le business Internet, ce n'est pas le site même s'il a coûté cher, ce ne sont même pas les produits qu'on y vend, mais c'est le fichier emailing. Tu peux développer un petit peu cette conception ?

Ecoute, le fichier emailing comme tel, ça peut représenter beaucoup de choses:

Ca peut représenter une base de clients, une base prospects, ça peut représenter une base d'affiliés, ça peut représenter en fait l'ensemble des ressources de l'entreprise. En fait, la base emailing permet de contacter l'ensemble de des ressources de l'entreprise.

Pourquoi je disais que c'est la chose qui a le plus de valeur ? Tout simplement parce que la base c'est la capacité de recontacter toutes les personnes qui ont un intérêt pour les produits et services que vous offrez. C'est la seule chose qui permet d'augmenter la valeur à vie d'un client. Et de développer le réseau de distribution.

A partir du moment où on a acquis l'adresse email d'un client, la seule façon, certaine, efficace, d'augmenter la valeur de ce client-là, c'est une méthode pour le contacter. C'est un média de contact individuel, comme la poste ou le téléphone.

Ceci dit, l'email est fantastique par rapport à la poste ou par rapport au téléphone, parce qu'en un clic on peut contacter des centaines, des milliers, des dizaines de milliers, des centaines de milliers de personnes en même temps.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

J'ai cru comprendre dans la phrase que tu as dite juste avant, que tu sous-entends que bien sûr on peut vendre un produit à quelqu'un, mais l'avantage c'est le *back-end*, de pouvoir en vendre, 2, 3, 4, 5, 10, 20...

Le *back-end* c'est probablement la source de profits la plus sous-estimée sur Internet actuellement. Il y a quelque chose qui n'est pas compris, qui n'est pas maîtrisé au niveau du *back-end*.

Tout se passe comme si les entreprises n'avaient pas compris l'immense impact du *back-end* sur la dernière ligne d'un bilan.

C'est vrai au niveau des clients et c'est vrai au niveau des prospects. À tout moment sur un marché il n'y a qu'une faible proportion de gens qui sont en mode achat immédiat. Chet Holmes un consultant américain reconnu, suggère 3%. La question est que faites-vous des autres des 97% qui seront intéressés dans un avenir proche et ceux ne savent pas encore qu'ils le sont ?

Le fait que ces clients potentiels ne soient pas prêts à acheter maintenant ne veut en aucun cas dire qu'ils ne le seront pas plus tard. La semaine prochaine, dans un mois, dans six mois ou même dans 2 ans.

Donc la capacité de garder le contact avec ces clients potentiels quasi-gratuitement, parce qu'il faut se rappeler que le ratio coût/quantité de contacts en marketing par email est vraiment très faible par rapport à n'importe quel autre média, déjà ça, ça permet d'élargir considérablement le marché. Et ça permet aussi de consolider ses bases et de se positionner comme incontournable sur un marché donné.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Évidemment, au niveau des clients, c'est une tout autre histoire.

Le commentaire que je fais régulièrement lorsque quelqu'un me dit « ah j'ai un super business, je vends ce X et ça fonctionne bien », quand on me présente une entreprise de cette façon, la question que je me pose, et que je pose à ce client est « où voyez-vous le business là-dedans ? ». Où voyez-vous un business dans le fait d'avoir un produit à vendre ? Où voyez-vous le business dans le fait de ne pouvoir rentabiliser qu'une seule fois le client ? Ce n'est pas un business, c'est une promotion.

Pour moi la croissance d'une entreprise, de n'importe quelle entreprise passe par 3 puissants levier financiers:

1. La promotion: La capacité d'obtenir de nouveaux clients et de nouveaux prospects.
2. La taille des transactions. La capacité d'accroître la taille des transactions
3. La fréquence des transactions. La capacité de faire revenir le client encore et encore.

S'il n'y a pas ces trois, il n'y a pas d'entreprise, Il n'y a qu'une promotion.

Sur internet, le marketing par email est le facteur par excellence qui permet d'augmenter les deux points de levier les plus importants, c'est-à-dire augmenter la taille et la fréquence des transactions.

L'équation est super simple : essentiellement, la taille des transactions doit être directement reliée à la confiance que vos clients portent en vous.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

C'est très rare que lors d'un premier contact avec une entreprise, qu'un client va acheter tous les produits qu'il y a, ou acheter le produit le plus cher qui existe.

Ça peut arriver, mais ça demeure un phénomène marginal. Le client va plutôt tester l'entreprise en achetant un produit intermédiaire.

Et c'est à partir de ce moment-là que le marketing par email devient extrêmement efficace pour asseoir sa position d'expert, et asseoir la qualité du service qui est offert à vos clients, et la qualité des conseils.

En ce qui concerne la fréquence des transactions la fréquence des transactions, il faut un entrepreneur qui a des crampes au cerveau pour ne pas réaliser que le marketing par email peut apporter, et va apporter, beaucoup plus de ventes qu'ils en ont.

Dans le contexte actuel où les coûts d'acquisition de clients ont carrément explosé, particulièrement depuis 2008 pour certaines raisons que je ne sais pas m'expliquer encore.

Je crois que la popularité de Google Adwords y est pour beaucoup. Le coût d'acquisition sur certains marchés et même sur la vaste majorité des marchés est tellement élevé que c'est à peu près impossible de faire du profit sur la première, la deuxième ou la troisième vente.

Il faut souvent attendre la quatrième, la cinquième, la sixième vente, et des fois il y a certaines entreprises qui ne font même pas de profits avant la deuxième, la troisième année, sur l'acquisition d'un client.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Comprendre ça, c'est comprendre aussi comment votre entreprise fait de l'argent. Ce n'est pas sur les nouveaux clients qu'on fait de l'argent. C'est sur le client qui revient, et qui revient encore, et qui revient encore.

Si Lionel et moi on est capables d'offrir des services à 2.000, 10.000, 20.000 euros, c'est parce que quelque part il y a des gens qui nous font confiance dans ce monde-ci, et qui se disent « eux sont capables de livrer la marchandise au niveau marketing ».

Mais ça, ça a pris des années. Et ça a pris des années de marketing par email, ça a pris des années de développement de produits, ça a pris des années d'appels téléphoniques.

Pour certains, la confiance ce n'est pas quelque chose qui se gagne instantanément, du moins la confiance qui permet d'atteindre des montants immenses en ventes.

Donc pour toi, si on veut monter un vrai business, ce n'est même pas la peine de monter une campagne d'emailing si on n'a pas préalablement réfléchi à une stratégie marketing bétonnée et sur le long terme ? C'est-à-dire je pars d'un point A, je vais vers un point B, mais en ayant au moins dans les projets une dizaine de produits à proposer successivement ?

Est-ce qu'une dizaine de produits c'est nécessaire ? Non. Je vois la chose un petit peu différemment. Il y a plusieurs façons d'obtenir du *back-end*. Il y a la méthode Cybermailing, c'est-à-dire faire payer le même produit plusieurs fois.

Oui, le revenu récurrent...

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Oui c'est ça. Ça a un avantage, c'est que c'est prévisible et que ça permet de payer les factures.

Il y a la façon Christian Godefroy : on vend un produit, ensuite on pousse les autres, on en pousse beaucoup d'autres. D'ailleurs c'est la clé du succès de Christian Godefroy. La clé de son succès, c'est la quantité d'offres qu'il fait. Oui il a un gros fichier, mais un gros fichier à qui il peut vendre beaucoup, beaucoup de produits.

Donc il y a ces méthodes-là, mais il y a aussi une troisième méthode, qui est simplement l'achat répété de produits consommables.

Des produits que les gens vont commander régulièrement, parce qu'ils en ont besoin et parce qu'en ne les rachetant pas, ils perdent les bénéfices des produits précédents. C'est le cas notamment de tout ce qui est cosmétique. C'est le cas de beaucoup de produits.

Oui, je pense aussi, entre autres, dans l'industrie de l'infographie, aux mises à jour d'Adobe Photoshop par exemple.

Oui, c'est un exemple aussi.

Et je pense aussi à ce site qui était français, et qui s'appelait Brosseadomicile.com, où tous les 3 mois tu pouvais te faire envoyer automatiquement ta nouvelle brosse à dents avec le dentifrice dont tu avais besoin.

Oui, tout à fait.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Didier, je voudrais aborder un gros sujet avec toi. Tu insistes beaucoup, et notamment dans [la présentation que tu fais de Cybermailing](#), sur la notion de [délivrabilité](#). Il me semble même, tu vas peut-être me le confirmer ou pas, que c'est toi qui as inventé ce terme, du moins en langue française, et qui est une transposition de *deliverability*. Est-ce que tu pourrais, en quelques mots, nous définir les principaux aspects de la délivrabilité ?

Pour répondre à ton affirmation, je ne suis vraiment pas certain d'être prêt à assumer la paternité du concept de délivrabilité en français. Je pense que c'est m'en mettre beaucoup sur les épaules. C'est peut être effectivement vrai.

Ceci dit, c'est un sujet que je maîtrise très bien. Est-ce que je suis le plus grand expert en délivrabilité qu'on peut trouver dans le monde francophone ? Je n'en ai aucune idée. Je n'ai pas le choix, car je suis le seul à maîtriser cet aspect-là du cœur du business de Cybermailing. C'est moi qui ai fait la recherche de la délivrabilité.

Essentiellement, c'est quoi, le problème de la délivrabilité ?

Avant de définir les principaux aspects de la délivrabilité, je pense qu'il serait judicieux d'y aller dans un contexte beaucoup plus large et d'essayer de comprendre ce qu'est, à la base, le spam. Parce que les deux sujets sont intimement liés.

Il y a une espèce de confusion des genres actuellement sur Internet, pas seulement en français mais aussi en anglais, la même confusion existe partout dans le monde.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Beaucoup de gens s'imaginent que le SPAM est un problème légal. Ce n'est pas un problème légal.

Ce n'est qu'un problème de perception des communications qui sont reçues par la personne qui les reçoit. Ce n'est rien d'autre.

Ce n'est pas la légalité, la loi, la méthode ou le contenu d'un email qui va faire qu'un email ne sera pas un spam ou sera un spam.

C'est la perception que la personne qui reçoit le mail en a. C'est essentiellement ça, le problème.

A partir de là, la délivrabilité tourne autour de ça.

C'est clair que les fournisseurs d'accès et les majors, les fournisseurs de comptes email comme Gmail, Hotmail, Yahoo, AOL, eux, ont aussi un ont des considérations éminemment pratique et un intérêt éminemment économique à contrôler le spam, parce que la quantité d'emails que ces serveurs-là reçoivent est absolument phénoménale.

Ca bouffe la bande passante, ça bouffe leurs ressources, ça leur coûte énormément d'argent.

Et si je puis permettre une toute petite remarque, il y a la raison financière mais aussi la raison commerciale, parce que si de nos jours un fournisseur de mails laissait passer tous les mails sans aucun discernement, il y a plein de clients qui s'en iraient...

Il y a ça, il y a des questions de sécurité, il y a toutes sortes de choses qui entrent en ligne de compte. Il y a plusieurs efforts qui sont faits, de

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

différents acteurs du marketing par email, malheureusement ces efforts qui sont faits dans des directions qui ne sont pas toujours compatibles. Ce qui nous rend la tâche d'autant plus difficile.

Chaque fournisseur a sa propre façon de contrôler le spam, et de contrôler la délivrabilité des mails envoyés à ses clients.

Maintenant, il y a plusieurs façons de contrôler le spam. La première, c'est la légalité de la chose. Il y a des aspects légaux au marketing par email. Par exemple en France, il faut avoir ses fichiers déclarés à la CNIL. Si vous envoyez des emails aux Etats-Unis, il faut absolument être conforme au Can Spam Act, c'est-à-dire donner l'adresse physique de celui qui envoie les mails.

Ca, ce sont les aspects légaux. Maintenant, est-ce que le fait que ce soit légal ou non, fait que c'est un spam ou non ?

Pas du tout.

Est-ce que le fait que ce soit légal garantit la livraison dans la inbox de l'utilisateur ?

Pas du tout.

Parce qu'après ça il y a les fournisseurs d'accès qui ont leurs propres protocoles.

Essentiellement, comment est-ce que ça fonctionne ?

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Les fournisseurs d'accès ont des méga-bases de données des adresses IP qui envoient des emails à leurs clients. Et on vérifie la réputation qui est donnée à chaque adresse IP, à chaque domaine. La réputation, essentiellement ce sont des données qui sont publiques.

On peut aller sur [SenderBase](#) ou [SenderScore.org](#) et vérifier la réputation de ceux qui envoient.

Il y a deux aspects dans cette lutte-là qui est basée sur le serveur qui reçoit. Il y a un aspect de transparence et un aspect d'interaction de l'utilisateur avec l'email qu'il reçoit.

L'aspect de transparence est très simple, en fait. Ce vers quoi ça se dirige, ce que les fournisseurs d'accès veulent, ce que les majors veulent, et ce que nous comme envoyeurs on veut, c'est donner le maximum d'outils aux fournisseurs d'accès pour nous établir une réputation.

Alors comment fait-on cela ? On fait ça idéalement en gardant tout le temps la même adresse email d'envoi. C'est super important. En permettant à celui qui reçoit l'email, c'est-à-dire au serveur qui reçoit l'email, de vérifier si le serveur qui a été utilisé pour envoyer l'email est un serveur légitime, autorisé à envoyer un email pour ce domaine-là.

Donc ça, c'est la notion de SPF.

Ensuite, on va s'assurer aussi que le serveur d'envoi en question n'est pas un open relay. Un open relay, c'est un serveur qui n'est pas sécurisé et qui permet à n'importe qui de passer par lui pour envoyer un email.

En déclarant n'importe quelle adresse email...

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Oui, n'importe quelle adresse email.

Ensuite, on va faire une vérification sur l'adresse IP et le domaine de l'expéditeur. Cette vérification-là va se faire à plusieurs niveaux. Est-ce que cet expéditeur-là est stable ? Est-ce qu'il a un historique stable de présence sur Internet ?

C'est clair que si vous avez le même nombre de mails depuis 15 ans, et que vous avez très peu de plaintes de spam, votre réputation va être très, très élevée.

Ensuite, c'est clair que si vous vous cachez derrière les données protégées sur le whois en ne déclarant pas votre identité dans les données whois, c'est évident que vos emails vont moins passer, parce qu'on ne peut pas vous tracer. On ne peut pas savoir qui vous êtes.

Et on peut aussi se demander pourquoi vous cachez les données...

C'est ça. C'est l'aspect transparence.

Ensuite, il y a l'aspect filtre anti-spam, qui est essentiellement une évaluation plus ou moins correcte, car il a des faux positifs, de la probabilité qu'un email soit un spam. Alors on va évaluer plusieurs choses.

On va évaluer le champ lexical utilisé dans l'email. Pour donner un exemple de ça, j'ai un client sur Cybermailing qui fait la promotion d'un multi-niveaux, et qui fait aussi la promotion des produits de ce multi-niveaux.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

A chaque fois qu'il parle de l'opportunité, ses emails passent en spam ; et à chaque fois qu'il parle des produits, ses emails arrivent dans la inbox. C'est systématique ! Donc il y a quelque chose là. Le champ lexical a un réel impact sur la délivrabilité de vos emails.

Pourquoi ce serait comme ça ? Parce qu'il y a une quantité phénoménale de gens quelque part, qui ont reçu un email parlant d'une opportunité d'affaires, ou d'un MLM, ou d'un multi-niveaux, ou d'une structure pyramidale, et qui ont cliqué sur le bouton « ceci est du spam ».

Et là, le volume est tellement immense qu'à un moment donné, Hotmail, Gmail, Yahoo, les fournisseurs d'accès, disent « attention à ces emails-là, la probabilité que ce soit du spam est très élevée ».

Ensuite, tout dépend de l'utilisation de la capacité du filtre anti-spam – il y a un type de filtre couramment utilisé, c'est ce qu'on appelle le filtre bayésien, qui a été très, très popularisé par [SpamAssassin](#).

SpamAssassin a quelques petits trucs qui lui sont spécifiques. C'est une solution qui est tellement utilisée qu'elle mérite qu'on s'y attarde.

Au niveau de l'utilisateur, SpamAssassin va considérer qu'un email qui a des images et du HTML a plus de probabilités d'être un spam, qu'un email qui ne contient que du texte.

Est-ce que ça veut dire que le fait d'utiliser du HTML ou des images va faire que ça ne passera pas, ou que ça va passer en spam ? Pas nécessairement. Ce n'est pas un facteur éliminatoire en lui-même, mais c'est un facteur qui peut avoir une importance.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Ensuite, de plus en plus, on va vérifier les URL qui sont contenues dans l'email. On va vérifier pour voir si le site en question, sur lequel est redirigé l'internaute lorsqu'il clique sur le lien, est un site reconnu comme étant un downloader, un site qui force le download d'une application ; on va s'assurer qu'il n'y a pas de virus sur le site ; et ensuite on va s'assurer de la réputation de cette URL.

Il faut faire extrêmement attention au nom de domaine dont on fait la promotion dans un email.

Là, tu prêches un convaincu...

Il y a des noms de domaines, même en français, qui sont tellement pourris qu'il n'y a aucune possibilité qu'un email passe. Et ça c'est facile de le savoir. C'est le rôle des uribl.

Nous, sur [Cybermailing](#), nous suggérons à nos clients de ne pas utiliser de liens de type TinyUrl, de type Url-Ok, etc., parce qu'il n'y a pas la possibilité – c'est encore une question de transparence – pour le webmail ou pour le serveur de vérifier qui a envoyé, et si cet email ou ce lien sont légitimes. Ne serait-ce que pour ça, il faut tout le temps garder à l'esprit la notion de transparence.

Plus les emails que vous envoyez sont transparents, plus on peut vous retracer facilement, mieux ils vont passer. C'est aussi simple que ça.

Il y a plein de domaines aussi qui sont blacklistés. Il y a des systèmes comme [URIBL](#), là ce sont des blacklists de noms de domaines. Il y a certains noms de domaines qui sont tellement blacklistés, que juste en

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

faire la promotion c'est suffisant pour blacklister votre nom de domaine. Ca c'est vérifiable aussi. On peut vérifier les URIBL.

Il y a aussi qui envoie les emails à notre place. Je donne un exemple concret. Il y a beaucoup de gens qui se disent « je vais utiliser un script gratuit au début ». Très, très mauvaise idée, pour plusieurs raisons.

D'abord parce que généralement, ceux qui utilisent un script gratuit pour envoyer leurs emails au début, le font par l'intermédiaire d'un serveur qui est partagé par des milliers, voire des dizaines de milliers d'autres utilisateurs.

Il n'y a pas de contrôles sur la réputation de ce serveur-là. La réputation de ce serveur est directement liée à l'utilisation qu'en font les 10.000 autres personnes. Et si ce serveur-là est blacklisté et que vous redirigez vers votre domaine à partir d'un email que vous envoyez, il y a de très, très fortes chances que votre domaine soit aussi assimilé à un domaine de spam. Il faut faire extrêmement attention.

Pourquoi prend-on des systèmes comme Cybermailing ou Aweber ?

Ecoutez, je ne vous mentirai pas. La meilleure solution pour envoyer des emails, c'est envoyer des emails à partir de votre propre domaine, de votre propre adresse IP qui est dédiée à l'envoi d'emails, et idéalement d'avoir plusieurs adresses IP selon le type de messages que vous envoyez.

On est en train de développer cela sur [Cybermailing](#). C'est là, on fait des tests avec des clients, ça fonctionne très bien. Par exemple, on pourrait offrir un serveur dédié pour les emails transactionnels, un serveur dédié pour les confirmations, un serveur dédié pour les doubles opt-ins, et un

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

serveur dédié pour les tests, les choses qu'on veut essayer mais dont on n'est pas sûr de l'effet que ça peut avoir sur la réputation. Ca, ça va devenir possible très bientôt grâce à une nouvelle technologie.

Ce que je dis, c'est que Cybermailing, ce n'est pas nécessairement la meilleure solution pour envoyer des emails, pas plus que n'importe quel autre prestataire.

Moi j'ai été stupéfait de la pauvre réputation des envoyeurs, des mass mailers réputés en France. J'en suis tombé sur le c... Ce sont des services qui ont des sender scores de 37 alors que l'échelle va de 0 à 100 C'est vraiment mauvais, extrêmement mauvais. 37, ça veut dire qu'il n'y a aucun mail qui passe, chez aucun fournisseur d'accès. Ca existe. Et ces gens-là se targuent d'être des gurus de la délivrabilité. A un moment donné, je vais publier ces chiffres-là. C'est hallucinant.

J'ai vu sur le Forum Marketing quelqu'un qui offre un service gratuit. Tous les serveurs d'envoi sont à 34%, sauf deux serveurs où il y a un sender score de 95%. Et en approfondissant qui envoyait des emails à partir de ces serveurs-là, je me suis rendu compte qu'il y avait AOL et Hotmail. C'est clair que les emails de AOL et Hotmail vont passer. C'est à se demander quelle est la délivrabilité réelle de ces serveurs-là, à partir du moment où le gros du volume est envoyé par AOL et Hotmail. Ca, ce sont des données qui sont publiques. Vous pouvez vérifier ça avant de choisir un prestataire de marketing par email. Vous pouvez le faire. Et probablement que je vais publier ces informations-là bientôt, parce qu'il y a des informations qui sont complètement ridicules et qui circulent, à propos de Cybermailing, mais aussi à propos d'autres fournisseurs d'accès.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Ce serait très intéressant...

Là, on en était rendu au serveur comme tel, comment c'est filtré au niveau du serveur.

Il y a une autre chose qui se fait de plus en plus dans la tendance, c'est le filtrage et la délivrabilité des emails en fonction de l'interaction que les utilisateurs ont avec les emails. Là je ne vous parle pas de gens qui ont cliqué le bouton « ceci est un spam », je vous parle de Gmail qui va vérifier si un utilisateur donné ouvre, lit et réagit aux emails qui sont envoyés par X. Hotmail fait la même chose. Yahoo fait la même chose. Et Gmail vient de lancer la même chose avec sa boîte prioritaire. C'est ça, la inbox prioritaire de Gmail, c'est ce principe-là.

Alors, qu'est-ce que ça dit ? Ça dit que de plus en plus, Cybermailing par exemple, comme envoyeur, n'aura pas de contrôle sur la délivrabilité des emails de X. De moins en moins de contrôle. On peut faire les choses correctement au niveau serveurs, on peut avoir les politiques anti-spam qu'on veut, on peut s'assurer de ne pas être blacklisté, mais au final c'est X qui va être responsable de sa propre délivrabilité, en faisant réagir le monde au maximum à ses emails.

Justement, pendant qu'on parle, j'ai justement un email qui vient de tomber dans ma inbox prioritaire sur Gmail, de notifications auxquelles je suis abonné sur un site communautaire, je n'ai jamais interagi avec eux par email, et il est arrivé quand même dans ma boîte prioritaire...

Tu as déjà ouvert leurs emails ?

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Oui bien sûr, pour ce qui est de les ouvrir, je les ouvre en général...

Il suffit d'ouvrir les emails. En fait les clics ne sont pas comptabilisés. Ils ne le font pas encore. Peut-être qu'ils vont le faire... Ils se basent sur la régularité de l'ouverture des emails. Qu'est-ce que ça nous dit en général sur le marketing par email ?

La réponse est super simple : le mot d'ordre, c'est « pertinence ». Il faut idéalement être tellement précis sur la cible à qui on envoie, que les gens n'auront pas d'autre choix que de réagir.

Avec [Secrets Marketing](#), on est allés bien plus loin que ça. Maintenant on efface systématiquement de nos listes les gens qui n'ont pas cliqué sur nos emails depuis plus de 3 mois. On les efface de nos bases de données.

Pour éviter d'être trop sanctionné à l'entrée, en fait ?

Oui. Il y a un autre truc au niveau serveurs, et dont je n'ai pas parlé.

C'est la présence d'emails dans les spam traps. Pour situer un peu, qu'est-ce qu'un spam trap ? Hotmail va créer des boîtes email qu'ils vont considérer comme des spam traps, et ils vont mettre des liens un peu partout sur Internet pour essayer de piéger ceux qui font des collectes d'adresses email avec des robots aspirants. Ils tombent dans le spam trap quand un email est envoyé là.

Mais ce qu'ils vont faire aussi, c'est qu'ils vont prendre un compte d'utilisateur qui est fermé, qui n'a pas utilisé par exemple Hotmail depuis 6 mois. Ils vont prendre le compte de cet utilisateur et le transformer en

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

spam trap. Et ça, l'effet de la présence de spam traps sur la délivrabilité, c'est terrible. Ça peut faire la différence entre une délivrabilité de 100% et une délivrabilité de 0%.

Je vais me permettre une petite question sur les spam traps...

Supposons que j'ai une adresse Hotmail qui date de plus d'un an, et dont je ne me sers plus. Je l'ai abandonnée parce que je n'en ai plus l'utilité, par exemple. Je recevais dessus 2 newsletters, mais je m'y suis réabonné avec ma nouvelle adresse mail, et j'ai oublié de me désabonner à l'ancienne. Ca signifie que si des mails continuent à arriver dans cette boîte aux lettres alors que c'était légitime, les expéditeurs peuvent être considérés comme des spammeurs ?

Absolument. Ça peut tomber dans le spam trap. Ce n'est pas systématique. Je ne dis pas que tous les comptes abandonnés sont transformés en spam traps. Je dis que ça arrive, et beaucoup plus fréquemment qu'on le croit.

Alors, qu'est-ce que ça implique au niveau du marketing par email ? Ça veut dire qu'il faut absolument avoir une fréquence d'emails soutenue. La deuxième chose, c'est la présence du double opt-in. Sur [Cybermailing](#), on n'a jamais forcé le double opt-in. Par contre, ce qu'on constate vu qu'on envoie de serveurs différents lorsque les emails sont en double opt-in ou en simple opt-in, c'est que la délivrabilité est incomparable.

Pour l'instant ça fait une différence d'environ 25%. Donc si l'on fait la mesure entre les abonnés qu'on perd parce qu'ils sont en double opt-in, et la délivrabilité supplémentaire qu'on a, il suffit d'avoir plus de 75% de conversion pour être gagnant avec le double opt-in. C'est assez simple.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Pour l'instant, ces chiffres que j'ai, est-ce qu'ils sont coulés dans le béton ? Non.

Ca évolue tout le temps, mais ça fait partie des choses qu'il faut considérer. Donc, envoyer régulièrement, et même quand quelqu'un ne prend pas la peine de cliquer sur un lien pour se désinscrire, il faut le désinscrire.

C'est la moindre des choses. De toute façon, cette personne-là nous dit qu'elle n'est pas intéressée. Il n'y a pas d'intérêt à continuer à la contacter et à la déranger.

Il y a tellement d'opportunités d'obtenir des abonnés dans ce monde-ci, que ce n'est pas nécessaire d'ennuyer les abonnés qui ne veulent pas de nos messages.

Et qui, sans que ce soit péjoratif, ne servent à rien...

Absolument. Ils ne servent à rien. Comme entreprise, ils ne nous apporteront pas de profits. L'idée de l'entreprise, c'est d'avoir des ventes qui se génèrent. Un abonné qui ne fait pas de vente c'est un abonné inutile, qui fait user des ressources pour rien.

C'est sûr qu'il vaut mieux avoir 10.000 abonnés ciblés et intéressés, plutôt que 100.000 soit pas ciblés, soit pas intéressés.

Oui, c'est ça. C'est pour ça qu'on a commencé à mesurer la réponse et à envoyer des emails hyper pertinents à ceux qui répondent. Là je parle de Cybermailing parce que c'est un outil que je connais bien. Je ne sais pas si

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

ces fonctionnalités-là sont disponibles chez Aweber, je n'en suis pas certain, par exemple la séquence de suivi par critères.

Pour les broadcasts oui, pas pour les séquences pré-programmées...

C'est possible sur [Cybermailing](#). Le fait d'ajouter des critères dans les envois de vos emails vous permet de faire une adéquation message / marché tellement parfaite...

Oui, les critères ça peut être la dernière fois qu'une personne a lu un message, ou un champ personnalisé, etc.

Oui, hé bien je ne sais pas si tu as visité [Secrets Marketing](#) récemment, mais en t'inscrivant, ce qui se passe ensuite c'est qu'on te pose une question : où en êtes-vous dans votre démarche d'affaires sur Internet ?

Oui, débutant, expert, confirmé, etc...

Oui, plus exactement « je ne me suis pas lancé », « j'ai un site », « je viens d'avoir un site ».

Alors qu'est-ce qu'on fait ? On intègre cette donnée-là dans Cybermailing automatiquement, et on l'utilise comme critère. Il y a des séquences de suivi spécifiques pour ceux qui ne se sont pas lancés, spécifiques pour ceux qui ont déjà un site Internet, et spécifiques pour ceux qui viennent d'avoir leur site Internet.

Ensuite, on pose une autre question la prochaine fois qu'ils reviennent sur Secrets Marketing : avez-vous un projet ou non ?

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Et là tu redécoupes en fonction du critère...

Je redécoupe, oui. Là déjà, on est rendus à 6 possibilités de séquences de suivi différentes. Et après ça, on pose une troisième question : quelle est la taille de votre entreprise ? Et là, encore une autre séquence de suivi spécifique. Alors est-ce que c'est nécessaire de créer ces séquences ? Car c'est beaucoup de travail. Mais est-ce que c'est nécessaire ?

En même temps non, on part de la cible qui est potentiellement la plus rentable, puis on élargit. C'est simple, on voit où le ratio valeur / temps est le plus élevé. Mais ce que ça fait, c'est que nos emails deviennent extrêmement pertinents. Puis après ça, on va ajuster nos emails selon ce à quoi ils ont répondu.

Dans nos broadcasts, on peut ajuster selon le fait qu'ils ont ma nouvelle méthode, qu'ils se sont enregistrés pour lire l'interview qu'on enregistre en ce moment, ou pour assister à une téléconférence que je vais faire bientôt, ou pour obtenir l'interview avec Dushan, selon qu'ils sont affiliés ou non, etc. Ca devient extrêmement précis et extrêmement pertinent. C'est sûr que ça demande un travail de réflexion.

Donc on dépasse le simple concept de campagne d'e-mailing et des fonctions habituelles de l'autorépondeur, et on commence un peu à se rapprocher de la CRM, en fait...

C'est exactement ça, sauf qu'un CRM n'est pas capable de traiter des séquences. Ce que je ne crois pas qu'Aweber puisse faire...

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Je te confirme que ce que tu viens de m'expliquer n'est pas possible chez Aweber sur les séquences. Uniquement sur les broadcasts.

Et je crois qu'aucun autre fournisseur email ne peut le faire. Peut-être peuvent-ils le faire sur des bases de données qui existent déjà et qu'ils importent, et qui ont déjà les critères. Je serais surpris qu'ils puissent le faire en séquences. Sur un broadcast ils peuvent le faire, ceci dit ils ne peuvent pas ajuster les séquences en temps réel, ajuster leurs mailings en temps réel, selon la réponse.

Chez Cybermailing, vous savez donc le faire ?

Oui, c'est ça.

Donc tu peux rattraper ta séquence en plein milieu ? La personne qui a reçu 12 mails dont certains peut-être ne l'ont pas intéressée, avant de recevoir le 13^{ème}, si elle revient sur le site et te donne une information supplémentaire, tu peux ajuster pour la suite, en fait ?

Oui. C'est ça, le service. En fait, la question qu'on s'est posée quand il y a eu le problème de Cybermailing, c'est qu'on s'est dit qu'on ne peut pas être « un autre Aweber ». Ca ne nous intéresse pas d'être « un autre Aweber ». Aweber a son business, c'est très bien, c'est parfait, mais ce n'est pas ça, notre proposition.

Depuis le départ, la proposition de Cybermailing c'est la flexibilité, la capacité de cibler comme jamais en marketing par email. La capacité d'obtenir des taux de conversion hallucinants. La capacité d'avoir plus de

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

pertinence sur le marché, plus d'impact sur le marché. Si j'avais juste une chose à léguer à la communauté du marketing Internet, ce serait ça.

Si j'ai bien compris – je crois que tu y as fait une toute petite allusion au début de cette interview -, au départ Cybermailing c'est un outil que vous avez créé pour vous ?

Exact. Ce qu'il faut dire, c'est que la base de Cybermailing c'est Secrets Marketing, c'est IDFisc, c'est la Centrale Défisicalisation, c'est l'ensemble de nos sites.

Donc vous l'avez créé pour vous, et l'avez mis à disposition d'autres clients, en fait...

Nous a avons tout intérêt à développer cybermailing au maximum, parce qu'on en est les principaux utilisateurs. On l'a d'abord conçu pour nous. Et on a voulu faire une vraie percée technologique. Je pense qu'on est en voie d'y arriver. Ça va faire énormément de bruit.

C'est vrai que dans l'absolu, il vaut peut-être mieux communiquer un peu moins mais faire des avancées technologiques dont tous les clients vont pouvoir bénéficier et qui vont les aider à développer leur business, plutôt que de présenter un nouveau billet de blog tous les 3 jours pour expliquer qu'il y a de nouveaux thèmes pour les formulaires ou pourquoi il ne faut pas acheter des listes d'adresses...

Exact. Mon idée, en lançant [Secrets Marketing](#), en lançant e-Genèse, en lançant Cybermailing, c'est de développer des trucs qui vont vraiment révolutionner le marketing Internet. Je pense qu'on est en train d'y arriver

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

tranquillement avec Cybermailing. Oui, c'est plus long que ce qu'on avait espéré. Ce plan-là est là depuis 2 ans. Le fait qu'on a eu le problème nous a flanqué un sacré coup de pied au c.. pour pouvoir avancer dans cette direction.

Pour toi, que ce soit dans le passé, dans le présent ou dans le futur, la clé qui déclenche la vente c'est l'email ?

Non, ce n'est pas l'email qui déclenche la vente exactement. Ce qui déclenche la vente c'est l'adéquation entre ce que la personne nous dit qu'elle veut et le message qu'on lui offre. C'est ça qui va faire qu'une vente se déclenche ou non. C'est comme ça qu'on obtient des taux de 5, 10 ou 15% de conversion sur Adwords. Et c'est aussi comme ça qu'on obtient des taux de conversion de 50% en marketing par email.

Pour donner un exemple tout simple : nous avons une boutique, et nous nous sommes rendu compte qu'il y a une quantité phénoménale de gens qui remplissent des paniers mais ne terminent pas la commande. Il y avait une quantité importante de personnes à qui ça arrivait.

On a juste créé une petite campagne de marketing par email en disant « vous avez créé un compte sur le site, vous avez rempli un panier, mais pour une raison que nous ignorons vous n'avez pas commandé ; est-ce qu'on peut vous aider ? est-ce qu'il est arrivé un problème ? pourquoi est-ce arrivé ? on vous donne un bon de réduction pour répondre à notre question et pour valider votre commande ».

Qu'est-ce qui se passe ? Sur ce site, on a à peu près 98% de taux de conversion en termes de création de comptes à achats. C'est énorme. C'est la petite campagne par email qui fait ça, parce qu'il y a quelques

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

mois c'était 60/70%. Ca n'a pas pris beaucoup de temps à structurer. Ca m'a pris une heure maximum à structurer.

Un petit peu de travail de Lionel quand même, parce que là il fallait intégrer une usine à gaz à Cybermailing, mais maintenant que c'est fait, on peut l'utiliser pour à peu près tous les sites qui sont sur cette plateforme. Ca a pris à peu près une heure pour obtenir 30% de conversion en plus, ça vaut la peine. Les gens nous disent « on a envie de commander ces produits », mais il faut qu'ils soient intéressés à payer, à acheter les produits. On utilise cette information et on crée un message en fonction de l'information qu'on a.

C'est très simple en marketing par email : pousser un message, quand on ne sait pas où en est le client potentiel, c'est totalement inefficace. Il faut vraiment pousser de là où est le client. Et là où est le client, ce n'est pas à la personne qui a le site, ce n'est pas au marketeur de le décider.

Le travail de marketeur, ce n'est pas un travail de création de besoins, c'est de trouver ce que le client veut, ce à quoi il répond. Plus tu as d'informations sur le client, et plus tu en as dans le contexte où il est peut-être intéressé à acheter chez toi, à partir du moment où tu adaptes le message à ce que veut le client, à ce qu'il est prêt à payer, à la façon dont il veut fonctionner, c'est évident que les taux de conversion vont grimper dans le plafond. Le principe n° 1, c'est l'adéquation message / marché.

Justement, je ne peux pas, par déontologie professionnelle, donner de noms, mais je sais qu'il y a des marketeurs très expérimentés, qui ont des capacités à vendre de très bons produits au bon prix et à la bonne cible, avec des fichiers énormes de gens

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

parfaitement ciblés, qui ont tous les outils qu'il faut, qui sont entourés des meilleures compétences, et qui malgré tout ont des taux de conversion qui sont très faibles lorsqu'ils envoient des e-mailings. Qu'est-ce que tu as envie de leur dire ?

Je crois que je connais très bien quelques-uns de ces noms. Je dois dire que pour certains d'entre eux, il y a certains efforts qui ont été faits après la lecture de mon cours et de certains écrits que j'ai faits sur mon blog. Des efforts dans la bonne direction. Le problème, selon moi, c'est qu'ils utilisent les mauvais outils. Ils utilisent Aweber. (rires)

Ce que j'ai envie de leur dire, c'est qu'ils commettent l'erreur qu'ils ne commettaient pas lorsqu'ils payaient leurs messages. La plupart de ces gens proviennent de la VPC, dans un contexte où envoyer un message coûtait très cher. Et l'aspect ciblage, adéquation message / marché, était au cœur de leurs préoccupations.

Le mythe du marketing par email, c'est que c'est gratuit. En s'imaginant que le marketing par email c'est gratuit, cet effort de ciblage, de créer un message en parfaite adéquation avec la cible, a en quelque sorte disparu.

On y va dans le général, et après on essaie de pousser : on prend un domaine spécifique, pour ne pas nommer on dirait par exemple « développement personnel ». On prend le domaine très large, puis on va essayer d'attirer les gens vers un produit en particulier, et on va pousser des produits spécifiques sans savoir si ces produits font partie de la cible.

C'est malheureux, parce que les capacités de ciblage sur Internet sont là, ces gens-là les ont, ces capacités. C'est vraiment dommage. Du moment où ils sont passés de la VPC au marketing par email, ces gens ont décidé

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

d'y aller au volume. Le volume, ça marchait il y a 8 ans. Aujourd'hui, la lutte anti-spam fait que ça ne fonctionne plus, le volume.

Voire dans certains cas, ça aggrave le cas...

Ca aggrave le cas, oui, parce que la quantité de plaintes pour spam, la quantité de spam traps, augmentent. Le fait d'avoir un énorme volume d'emails fait que c'est plus facile d'établir la réputation, mais si la réputation est sapée à la base par un ciblage qui est mal conçu, c'est clair qu'un haut volume va encore plus affecter la délivrabilité de ces gens.

Bon, oui, c'est quasi gratuit, le marketing par email. Mais il y a un prix à payer pour ne pas faire l'effort de ciblage, c'est un taux de conversion minable, faible.

Et ces gens-là sont intelligents, ce sont de grands copywriters pour la plupart, ces gens-là savent comment faire répondre une liste, mais ils oublient le principe marketing n° 1. La réponse est affectée par 3 facteurs : 1^{er} facteur la liste, 2^{ème} facteur le message, 3^{ème} facteur la copie. La liste et le message correspondent à à peu près 90% de la réponse.

C'est certain que si tu envoies un mail à quelqu'un, qui ne le concerne pas vraiment, même s'il s'est abonné à ta liste, ça va passer. Il en reçoit deux, ça va encore. Il en reçoit trois, il commence à s'énerver. Et au quatrième ou cinquième il finit par cliquer sur « ceci est un spam » car il en a marre...

C'est ça.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Surtout que plutôt que de cliquer sur un lien en anglais pour se désabonner, il va plutôt cliquer sur « ceci est un spam ».

Oui, surtout si le lien est en anglais. Ca c'est terrible. Ecoute, c'est comme si moi, sur Secrets Marketing, j'attire des gens sur le marketing Internet, puis j'essaie de les cibler sur l'endroit où ils sont dans le marketing Internet, où ils en sont dans leur tête, dans leur démarche, et que je me mettrais à leur vendre des choses sur le développement personnel.

J'aurais un problème de conversion, c'est certain. J'aurais des problèmes de conversion avec ces gens si j'essayais de leur vendre des produits de beauté...

Au diable le fait que j'ai beaucoup d'emails ! Ce sont des emails qui ne sont probablement pas dans la proportion de gens intéressés par ces sujets, et c'est une proportion tellement faible qu'il n'y a pas de raison de le faire.

Je vois régulièrement des exemples de cela : quelqu'un qui envoie un sondage par email et qui demande « quel rapport aimeriez-vous acheter ? ». Et là, il ne prend pas la peine de lier la personne qui a répondu au sondage à un critère d'envoi. Ce qui ferait que quand ce rapport serait prêt, la personne recevrait uniquement ce rapport-là. Et peut-être accessoirement, après, une fois que la personne l'a acheté, lui dire « il y a d'autres rapports aussi qui sont prêts, si ça vous intéresse », mais pour en faire une démarche marketing large. C'est comme ça qu'on obtient des taux de conversion, une pertinence sur le marché.

Ecoute, il y a beaucoup de gens qui me reprochent de ne pas avoir communiqué, de ne pas avoir mis mon cours à jour. C'est parce que ce

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

problème-là est tellement central dans le marketing Internet qu'avant que je puisse mettre à jour mon cours et l'offre de services qu'on a sur Cybermailing, il fallait absolument que je maîtrise ces choses-là, et que je comprenne exactement, non seulement d'un point de vue conceptuel, d'un point de vue marketing, comment ça fonctionne, mais aussi d'un point de vue technique : comment déployer cela ?

C'est ça, la grande tendance en marketing Internet aujourd'hui : pertinence sur le marché.

Donc pour toi, la règle d'une bonne campagne e-mailing, c'est un triangle avec une approche one-to-one parfaitement ciblée, un copywriting d'emails bien fait, et une délivrabilité maximale...

C'est exactement ça. Je vais te donner un exemple. Je ne fais pas d'offre à 100 euros à quelqu'un qui me dit « je suis prêt à payer 20.000 euros pour tes services ». Je vais lui faire le service à 20.000 euros, et en passant je vais lui dire « je viens de sortir ça, ça vaut 100 euros, si jamais ça t'intéresse ». Mais son centre de préoccupation, ce sont des services qui vont lui apporter de la valeur, pour 20.000 euros.

Essentiellement, s'il y avait juste un message à donner, ce serait « suivez la notion d'adéquation message / marché », que j'explique de fond en comble [dans mon cours](#) et sur le [forum de Cybermailing](#). Ça donne des résultats hallucinants. Le coût d'acquisition en devient ridicule. Le taux d'achats répétés, c'est aussi ridicule.

Je te donne un exemple : nous avons un produit consommable que nous vendons sans avoir de séquence de suivi pour savoir où en est le client dans l'utilisation du produit, et on a un taux de *repeat business* de plus de

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

30%. On ne fait rien, c'est parce qu'on a exactement le truc. C'est devenu un produit au taux d'achat répété.

Habituellement, ce qu'on observe chez nos clients qui utilisent ce produit de la façon dont il faut l'utiliser, les commandes sont de tant par moi, tant de bouteilles par mois. Je vais développer toutes sortes de stratégies qui vont faire que soit je vais essayer de créer un abonnement, soit je vais essayer de sceller la vente des 12 prochains mois à l'avance, soit je vais essayer de les faire revenir sur le site. Ces gens-là ne me coûtent plus rien. Il me suffit d'utiliser Google pour les recontacter, ou d'utiliser le marketing par email.

En matière d'e-mailing, il y a des gens qui débutent, ou qui ont commencé il y a quelque temps mais sans avoir encore tellement développé, quels sont les 3 premiers conseils que tu leur donnerais pour se mettre dans la bonne voie en matière de campagnes d'e-mailing ?

Ce que je vais dire va peut-être en étonner quelques-uns. La première des choses à comprendre en marketing par email, c'est que le ciblage est beaucoup plus important que le message, et que le ciblage est beaucoup plus important que la façon dont le message est conçu. A partir du moment où vous avez une liste de gens qui disent être intéressés par un produit, et que vous développez une base d'informations sur ces gens qui peut vous servir à les convaincre, la qualité du copywriting devient vraiment, vraiment marginale.

C'est sûr qu'un très bon copywriter va vous permettre d'améliorer vos résultats. En fait l'équation est simple : si vous avez un mauvais ciblage, aucun copywriter ne peut faire le job pour vous ; si vous avez un bon

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

ciblage, n'importe quel bon copywriter peut faire le job pour vous. C'est aussi simple que cela. Donc ciblez, ciblez, ciblez.

Pour quelqu'un qui débute et qui fait ses premières armes en marketing par email, si ça implique de créer une séquence de suivis qui va être reçue par 10 personnes, hé bien allez-y. Pourquoi ? Parce qu'il y a toutes les chances pour que ces 10 personnes-là achètent. Le ciblage par définition, est plus important que ce que vous dites, et surtout plus important que comment vous le dites. Ce que vous dites est important dans un ordre d'environ 20%. La bonne offre, la bonne cible, c'est 90% de votre réponse. Après, comment vous le dites, dans la mesure où vous vous organisez pour ne pas froisser les gens – et encore, il y a des copywriters qui disent que si vous n'avez pas froissé les gens vous avez fait un mauvais job de vente -, est moins important que ces 90%.

Ensuite, essayez de bien faire les choses. Essayez de comprendre ce que ça implique au niveau technique, le marketing par email. J'entends toutes sortes de choses, mais vraiment c'est n'importe quoi. Même les hébergeurs, pour beaucoup, ne peuvent pas vous aider. Les hébergeurs, ce n'est pas leur business, de faire du marketing par email. Mais les SPF c'est super important. 1&1, si vous avez l'intention de faire du marketing par email, c'est à proscrire, à bannir. C'est aussi simple que cela : vos emails ne passeront pas sur Hotmail.

Lorsque vous dites « abonnez-vous, vous allez recevoir telle chose », donnez cette chose à votre abonné, ce que vous lui avez promis.

Ca semble élémentaire, ça...

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

C'est élémentaire, mais après ça, ne lui proposez pas autre chose avant de lui demander s'il est intéressé à accepter autre chose. Demandez-le lui, ça va vous permettre de mieux cibler, et ça va donner de vous une image beaucoup plus professionnelle.

« Est-ce que vous êtes intéressé par des emails sur ce sujet-là ? Etes-vous intéressé par ce type de produit ? Etes-vous intéressé par ce type d'événement ? » A ce moment-là, vous allez avoir des listes ultra segmentées.

Commencez par segmenter vos listes avant de développer le volume. Le volume va venir de lui-même à partir du moment où, à la source, c'est-à-dire au niveau publicitaire, vous segmentez, vous ciblez, que votre message colle à la cible et à la présupposition que vous faites, et que ce que vous proposez derrière correspond à ce que la personne recherche et à ce que vous lui avez promis. C'est aussi simple que cela.

Bref, les 3 conseils que je peux donner, sinon on ne s'en sort pas, c'est : ciblage, ciblage et ciblage (rires). Il n'y en a pas d'autres ! Le marketing par Internet, ce n'est pas compliqué. Oui, la technique est extrêmement compliquée. Il y a des professionnels qui ne coûtent pas très cher. Le [service de base de Cybermailing](#) coûte 15,95 euros et ça vous donne droit à 10.000 adresses email. Je peux vous dire que vous allez très loin avec 10.000 adresses email.

Surtout si c'est bien ciblé et bien découpé !

Ecoute, on a un site avec lequel on s'amuse, sur lequel on ne fait pas vraiment d'efforts. On a une base d'adresses email d'à peu près 800

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

personnes, on fait 5.000 euros par mois dessus ! Imagine si on en avait 10.000 aussi ciblées !

Certes il faut faire des efforts pour y arriver, mais le temps fait les choses. Apprenez à cibler avant d'essayer de faire du volume. C'est bien plus important.

En fait, ce qui arrive avec ceux qui essaient d'aller chercher du volume, la réalité c'est qu'ils essaient de multiplier des 0. Hé bien je suis désolé, mais 0,00001% de taux de conversion, multiplié par 1.000.000 d'adresses, ça fait toujours à peu près 0. Tandis que 50 adresses email qui convertissent à 50%, ça rapporte de l'argent.

L'idée du volume, c'est exactement la même idée que le spam : de nombreuses adresses mais pas ciblées.

Une liste super ciblée, vous pouvez même faire du spam dessus. C'est comme ça que Lionel a monté IDFisc et la Centrale de Défiscalisation. Sur du spam ! Sur un email non sollicité.

Bon, c'était un spam « légal » dans le sens où la loi française permet de contacter des professionnels sur leur adresse professionnelle, mais c'était par définition du spam parce que ce n'était pas sollicité.

Mais son offre était tellement en adéquation avec ce que son marché allait chercher, que ce seul email – je te parle d'un seul email envoyé à 800 personnes – lui rapporte 200.000 euros de chiffre d'affaires par année, depuis 5 ans ! Pour un seul email envoyé à ces personnes ! On comprend bien que le ciblage, c'est ça qui rapporte de l'argent. Cibler, cibler, cibler ! (rires)

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Pour le coup, c'est un spam qui avait eu une très bonne délivrabilité, finalement !

Oui certainement, avec sans doute une proportion extrêmement faible de personnes qui ont cliqué sur « ceci est un spam ». Pourquoi ? Parce qu'il était directement dans le cœur de sa cible.

Et il savait que les 800 personnes qu'il allait contacter, allaient être nécessairement très intéressées par ce qu'il avait à leur proposer...

C'est ça, exactement. A partir du moment où vous savez, sans l'ombre d'un doute, que les gens que vous contactez sont intéressés, il n'y a même pas à se poser la question si le taux de conversion va être élevé ou non. Il le sera, nécessairement.

On va s'éloigner un tout petit peu de ce dont on a parlé jusqu'à présent. Tu as récemment sorti [une grosse mise à jour de ton cours Secrets Marketing...](#)

Oui, et on l'a offert à ceux qui avaient déjà acheté la version précédente du cours. Les résultats sont vraiment très, très probants. Les nouveaux visiteurs de Secrets Marketing peuvent se le procurer, mais je n'ai pas encore organisé le super lancement, car j'ai décidé, après la tempête Cybermailing, de prendre tout un été complet de vacances. Et là, l'interview qu'on fait, fait partie de cette campagne.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Didier, je te remercie pour cette sympathique interview. Est-ce que tu as quelque chose à rajouter pour les personnes qui suivent cette entrevue ?

Rajouter, pas forcément. En revanche, faire un récapitulatif de ce qui est important.

Essentiellement, le marketing par email se dirige dans deux directions très précises. C'est-à-dire en direction de la transparence des emails et de leurs sources, avoir les communications les plus transparentes possible, à la fois pour l'utilisateur et aussi pour les webmails et les serveurs, pour qu'on puisse reconnaître plus facilement la provenance et établir une réputation d'emailer le plus rapidement possible. Ca c'est la première étape de l'e-mailing.

La seconde étape, c'est le principe de pertinence de l'e-mailing, c'est-à-dire d'être le plus en accord possible avec ce que la cible attend, et le plus en accord possible avec la raison pour laquelle les personnes se sont abonnées.

Je crois que ça résumé très bien l'ensemble des discussions qu'on a eues, et qui sont relativement longues. Il y a vraiment beaucoup de détails techniques dans cette discussion. A la limite, les détails techniques, ça peut se maîtriser avec le temps.

Mais ce qui est important, c'est de vraiment comprendre le principe de transparence et le principe de pertinence. A partir du moment où on comprend ces deux principes, on comprend aussi où s'en va le e-mailing pour très, très longtemps.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Il y a une chose que j'ai oublié de mentionner dans l'interview. Ça a trait à la question où tu me parlais de certains marketeurs qui se plaignaient des taux de conversion qu'ils obtenaient en marketing par email. Il faut bien se rendre compte que l'évolution naturelle des choses, ça va en venir à : comment feriez-vous du marketing par email si vous deviez payer pour chaque email que vous envoyez ?

C'est sûr que la plupart des gens feraient du marketing par email de façon totalement différente s'ils devaient payer pour que chacun des emails se rende dans la inbox.

C'est un aspect que nous n'avons pas abordé, mais c'est vrai que le prix de revient d'envoi d'un email, de nos jours, est insignifiant...

Pour l'instant c'est insignifiant, mais je sais qu'il y a déjà des efforts qui sont faits dans ce sens-là. Il y a déjà des projets qui sont dans cette direction, et qui permettent d'envoyer directement dans la inbox de certains utilisateurs moyennant un certain prix, qui est somme toute pas très important encore. Mais imaginez que ce prix devienne 1 euro par email. Ca changerait beaucoup de choses.

Les gros marketeurs qui ont 200.000 ou 300.000 adresses email dans leurs fichiers, peut-être se poseraient les questions différemment avant d'envoyer leurs emails...

Exact. Ca, c'est une des directions vers lesquelles le marketing par email va. C'est toujours, de toute façon, une très, très bonne chose de vérifier si les emails qu'on envoie génèrent plus d'argent que le coût de la bande passante qu'on consomme.

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Essentiellement, pour résumer l'interview, c'est très, très simple.
Transparence, pertinence, mesurer la rentabilité de chacun des emails qu'on envoie.

Donc en quelque sorte, tu « milites » pour une utilisation plus responsable des fichiers clients, et plus réfléchie en tout cas...

C'est évident, tout le monde y gagne. Le service e-mailing y gagne, l'emailer y gagne, et l'utilisateur final, celui qui reçoit les emails, y gagne aussi.

Les emailers y gagnent car ils ont plus de réponse, plus de conversion et gagnent donc plus d'argent. Les utilisateurs finaux y gagnent aussi parce qu'il y a moins de spam. Ce qu'ils reçoivent est plus pertinent et ressemble plus à ce qu'ils veulent, et c'est moins intrusif par rapport à ce qu'ils considèrent comme pertinent ou moins pertinent dans leur vie. C'est aussi simple que ça.

Merci beaucoup Didier pour ta générosité dans cette interview.

Cette interview vous a apporté quelque chose ? Alors elle intéressera sûrement vos abonnés, vos visiteurs et vos amis sur Facebook, Twitter, etc... Partagez-là avec eux !

Et profitez en pour gagner de l'argent au passage ! En effet, si l'un de vos futur lecteur achète l'un des produit mentionné ici, c'est VOUS qui toucherez une commission !

Comment faire ? Il vous suffit de devenir affilié de l'autorépondeur Cybermailing pour avoir accès gratuitement à la personnalisation de l'ouvrage. Alors

[Cliquez ici pour obtenir votre version personnalisée !](#)

[>> Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)

Pour aller plus loin...

Ressources recommandées :

Voici un petit résumé des ressources qui ont été mentionnées dans cette interview et qui vous sont vivement recommandées :

1. [Autorépondeur Cybermailing](#) : L'autrépondeur leader sur le marché francophone, créé PAR des pros du business en ligne POUR des pros du business en ligne.
2. [« Autorépondeurs Délivrabilité Maximale »](#) : Ce guide pratique de Jean Lançon expose l'ensemble des facteurs – techniques et marketing – qui vous permettront d'assurer une délivrabilité maximale de vos campagnes d'emailing.
3. [Cours « Secrets-Marketing 2010 »](#) : Le cours francophone incontournable sur le marketing Internet, qui présente dans les plus grands détails ce que Didier Bonneville-Roussy a présenté dans cette interview... et énormément d'autres choses !
4. [Senderscore](#) : Le site de référence concernant la réputation des envoyeurs d'emails.
5. [Blog « Génie-Marketing »](#) : Vous avez aimé cette interview ? Alors apprenez-en encore plus avec Didier en lisant son blog, qui développe sa vision du marketing Internet sans langue de bois.

>> [Vous aimez ce que vous lisez ? Alors apprenez-en plus sur le marketing par email en cliquant ici !](#)