

# Tourisme et Internet en Midi-Pyrénées

## Gestion des e-mails

ARDESI



MIDI-PYRÉNÉES



# ARDESI : agence régionale pour le développement des TIC en Midi-Pyrénées



✚ ARDESI est une Association Loi de 1901, créée et financée principalement par le **Conseil Régional Midi-Pyrénées**



✚ Son rôle est de favoriser la diffusion des usages des nouvelles technologies sur le territoire régional en partenariat avec tous les acteurs institutionnels et professionnels

- ✚ Parce que si vous êtes correctement présent sur internet, le mail est devenu le premier vecteur de contact,
- ✚ parce qu'il nécessite une gestion rigoureuse et sans faille, afin d'apporter une réponse pertinente et dans les délais aux internautes exigeants,
- ✚ parce qu'il est moins coûteux à traiter, plus facile à stocker, à diffuser, à traiter, qu'il permet une traçabilité,
- ✚ parce que nous avons tous du mal à gérer nos e-mails ...
- ✚ ... sinon la salle serait vide !

- + Introduction : internet, le tourisme, utilisation et activités,
  - + définir une procédure pour atteindre ses objectifs : la relève du courrier, le délai de réponse au courrier, la pertinence de la réponse, tant dans la forme que dans le fond, les résultats de tests pratiqués sur des prestataires régionaux,
  - + quelques astuces pour bien, vite et mieux répondre aux e-mails,
  - + réduire le nombre d'e-mails entrants,
  - + l'e-mail marketing et la newsletter,
  - + le formulaire,
  - + aspects juridiques,
  - + quelques liens ressources,
- ... et tout ce que vous voudrez bien aborder !

***L'e-mail est un outil...***

***...avant tout marketing et commercial !***

- ✚ Un français sur deux connecté chez lui ou au bureau (86% des cadres, 76% des revenus ++, 65% des –35 ans)
- ✚ Activités des internautes (au moins une fois) : en 3ème position, réserver et/ou acheter un billet de transports : 45%

*Etude IPSOS – Janvier 2004*

- ✚ La moitié des français est internaute...
- ✚ ... la moitié des internautes achètent du voyage...
- ✚ ... la moitié de cette moitié l'achète sur internet !

*Etude TNS Sofrès et Last Minute – Mars 2004*

- Services et usages utilisés au moins une fois par semaine : 1- e-mail (84%), 2- actu (46%), ..., 6- recherche d'infos sur loisirs/voyages (34%), 7- recherche d'infos culturelles (33%), ...
- Pour ces recherches, 77% utilisent un moteur, 23% vont sur un site public directement.
- Le site de la Mairie et de l'OT sont les deux sites publics les plus visités (65% s'y rendent au moins une fois par an).
- Visite OT (fréquence annuelle) : 17% cinq fois et +, 30% entre deux et cinq fois, 18% une fois.

# Définir une procédure pour atteindre des objectifs

- ✚ Dans presque toutes les structures, le courrier papier, son traitement, son suivi, ... font l'objet d'une procédure. Il existe des réponses types, on « apprend » à répondre au téléphone, ... mais rien de tout cela pour le mail !
- ✚ Une procédure, même très basique, est nécessaire afin de déterminer comment répondre dans les délais et avec pertinence aux demandes reçues.
- ✚ Différente selon la structure : publique/privée, adresse personnelle/service, sédentaire/mobile, haut/bas débit, ...

Quels sont les objectifs ?

+ Répondre vite : le **délai**

+ Répondre bien : la **pertinence**

**Pour conquérir ou fidéliser une clientèle.**

Cela paraît évident, mais est assez peu souvent respecté, sur la forme comme sur le fond.

- ✚ Qui relève le courrier : l'adresse générale, les adresses de services, les adresses personnelles, qui s'en charge en son/leur absence ?
- ✚ A quel rythme est relevé le courrier : au minimum deux fois par jour, le matin et en fin d'après-midi.

Qui répond au courrier :

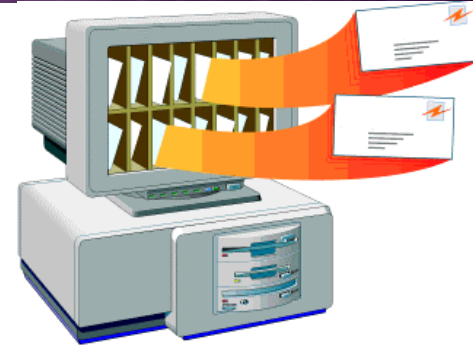
- ✚ celui qui l'a relevé
- ✚ le référent/spécialiste sur la question
- ✚ en son absence

Là encore, une organisation est nécessaire. Plus on limite le nombre de répondants, plus on simplifie le traitement. Une seule et même personne (celle qui relève) peut en général traiter directement 80% des mails. Son habitude à le faire permet de gagner du temps.

Les 20% restants sont alors transférés aux personnes adéquates (définir qui sur quels sujets, en son absence).

*Vers une circulation  
horizontale de  
l'information...*

## Le Webmaster



### Routage intelligent vers les collaborateurs

A partir notamment des données  
pré formatées et application de  
règles définies au niveau du  
logiciel de messagerie

### Réponses types

(base de connaissances,  
classement thématique)

Envoi de rapports, contribution aux  
travaux, réactions diverses, demande  
de stage ou d'emploi, ou demandes  
erronées (subventions ou aides  
sociales)...

### Réponses adaptées

Pour cela, le webmaster  
doit constamment être  
informé de l'actualité de  
l'institution et être  
associé aux réunions de  
coordination

Dans quel délai :

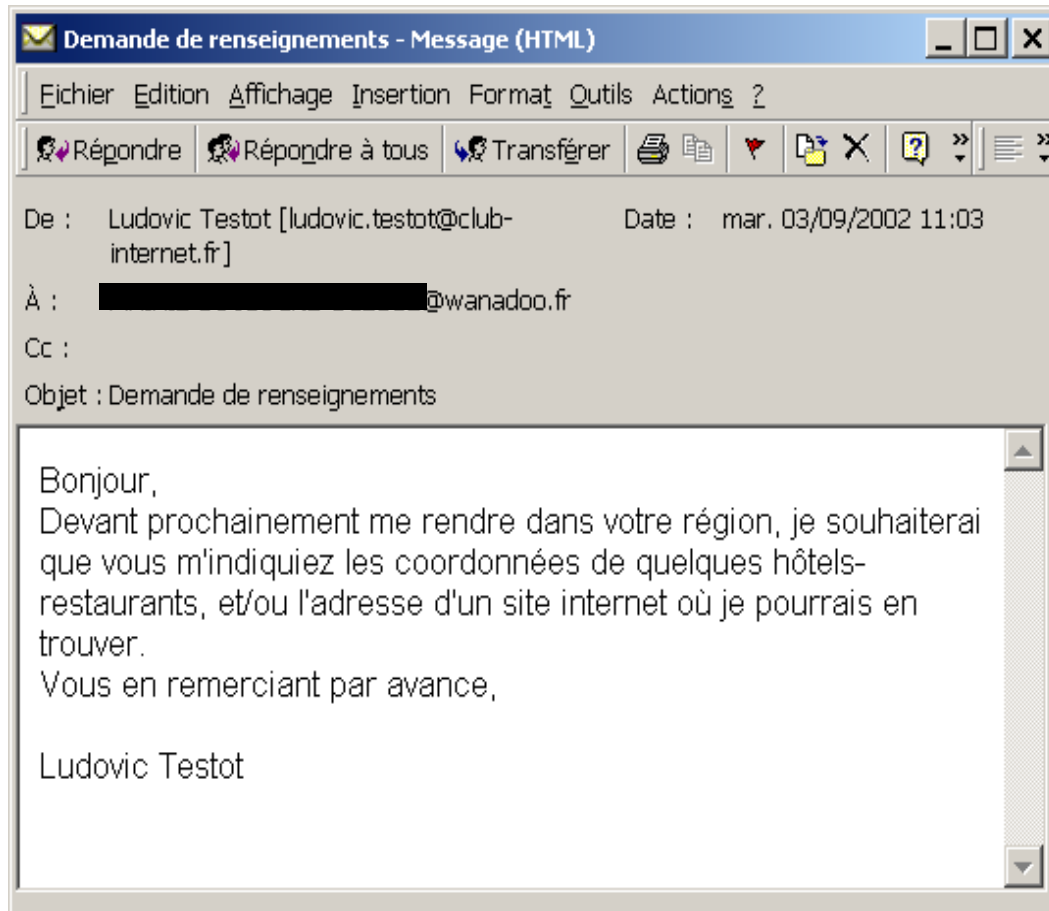
- ✚ le plus vite possible (après le relevé),
- ✚ dans les 48h (au maximum),
- ✚ dans l'impossibilité, accusé de réception.

La plupart des internautes attendent une réponse sous 6h. Ne pas le traiter occasionnera un nouveau mail, un coup de téléphone, voire une visite, et surtout un mécontentement.

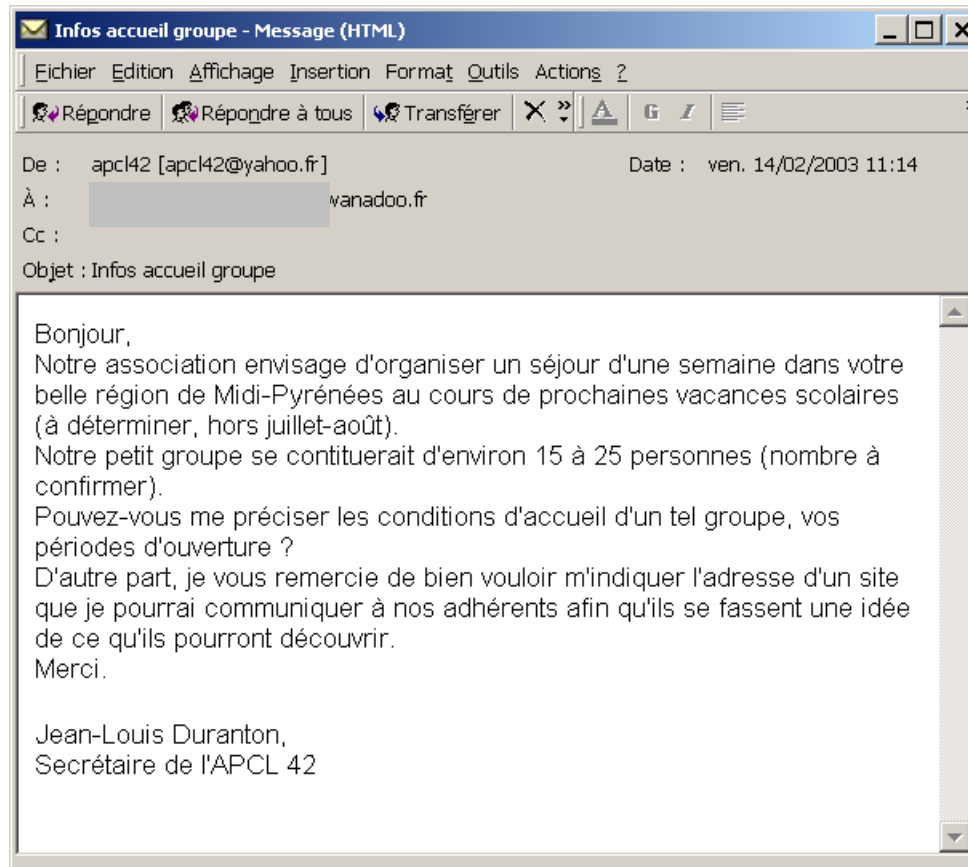
En cas d'absence du seul détenteur de l'info, et d'incapacité à la fournir dans le délai, faites patienter avec un accusé de réception. Vous pouvez automatiquement adresser un message d'absence du bureau (pendant les congés).

- + 100 plus grandes entreprises US (2003) : 69% de réponse, dont 84% dans les 48h,
- + 100 grandes entreprises françaises : résultats similaires
- + Communes d'Île-de-France : moins de 50% de réponses, à peine 30% dans les 48h.
- + Enquête ARDESI 2003 : 88% de gestionnaires de sites touristiques régionaux affirmaient répondre dans les 48h...

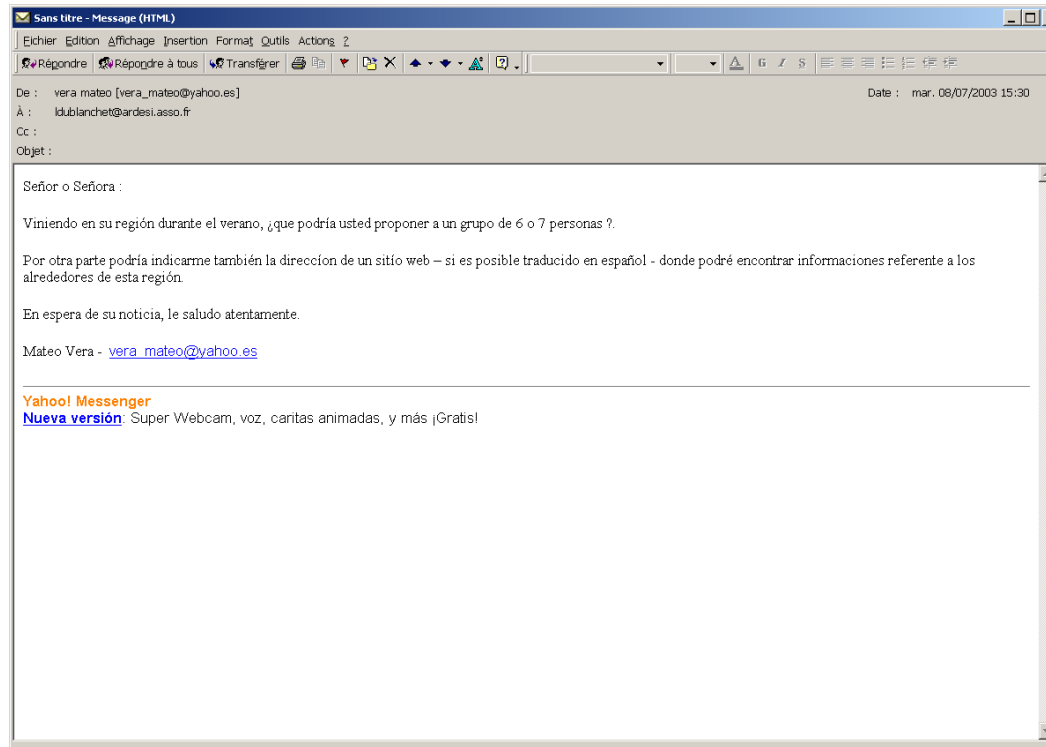
Méthodologie : envoi d'un email le 3 septembre à 11h00  
aux 159 Offices de Tourisme disposant d'une adresse.



Méthodologie : envoi d'un e-mail le 14 février à 11h14 à  
100 prestataires touristiques lotois.



Le mail ci-dessous a été envoyé le 8 juillet 2003, à 15h00, aux cent membres du panel de l'étude « Améliorer la qualité des sites internet touristique en Midi-Pyrénées ».



Envoyé avec l'adresse [vera\\_mateo@yahoo.es](mailto:vera_mateo@yahoo.es), et rédigé en langue espagnole, il demande les propositions « d'idées séjour » qui peuvent être faites à un groupe de 6 ou 7 personnes venant dans la région, et l'adresse d'un site.

- Test 2003 sur 100 prestataires (en espagnol, en pleine saison) : 52% de réponse, dont 79% dans les 48h
- Test 2003 sur 100 prestataires privés lotois : 70% de réponse, dont 62% dans les 48h
- Test 2002 sur les 159 OT de la région : 75% de réponse, dont 81% dans les 48h.

# Répondre aux e-mails, c'est bien, bien y répondre, c'est mieux !

Maintenant que le délai de réponse est satisfaisant, encore faut-il veiller à la pertinence de la réponse, sous peine de perte du client, discrédit du service, ou plaintes par e-mail, téléphone, en direct ...

Quelques points importants :

- ✚ ne pas lire en diagonale la demande
- ✚ bien relire sa réponse (forme et fond)
- ✚ ne pas hésiter à renvoyer vers un autre site plutôt que perdre du temps

Pour gagner du temps, et bien répondre, rien de tel que s'y être préparé !

## ✚ Les OT en 2002 :

- ✚ 17% envoient une liste et un site

- ✚ 34% un site

- ✚ 21% une liste dans le message

- ✚ 17% une liste en pièce jointe

- ✚ 11% demandent les coordonnées postales !

✚ Les questions assez basiques de nos tests ont toujours entraîné des taux de pertinence acceptable en terme de réponse, mais assez peu parfait ou complet. Lorsque l'on pose une question et demande l'adresse d'un site, sur les trois tests, on obtient entre 17% et 41% de réponses complètes.

- ✚ personnaliser votre message en fonction de la demande, notamment au niveau du style. Si l'e-mail permet de s'affranchir de quelques règles, il convient de conserver un style correct, adapté à la demande, et surtout à l'image que vous souhaitez donner.
- ✚ les logiciels de messagerie vous permettent de nombreux paramétrages (champ expéditeur, objet, signature) ainsi que d'établir des e-mails « chartés », à l'image de vos papiers en-tête.

- ✚ Le style de la réponse : 32% pour les lotois, 39% pour les OT sont agréables, 44 et 39% sont « RAS », 17 et 18% sont télégraphiques, 7 et 5% ne contiennent aucun message (simplement une pièce jointe).
- ✚ La dénomination du compte n'est que peu souvent complète (toujours < à 50%), souvent nominative,
- ✚ 17% au plus ont une signature complète, et plus de 20% ne signent pas du tout,
- ✚ le changement d'objet du message est rare, l'insertion de visuels graphiques (logo, blason, ...) quasi-inexistant,
- ✚ la moitié des liens fournis ne sont pas « cliquables ».

# Définir une procédure pour atteindre des objectifs

L'e-mail, c'est avant tout un outil marketing, qui vous permet de récupérer des adresses et de vous constituer un fichier client (attention à la législation), de toucher facilement des prospects, de gérer votre relation client, ...

Il transmettra votre image, le soin que vous apportez à votre relation client.

***C'est à l'aune de la qualité des réponses apportées aux questions soulevées que votre prospect/client/touriste vous jugera !***

# Quelques astuces pour bien, vite et mieux répondre aux e-mails

## ✚ N°1 – les réponses type :

Les mêmes questions reviennent régulièrement ? Il paraît alors logique de préparer quelques éléments, voire des **e-mail type** pour y répondre plus rapidement.

# Quelques astuces pour bien, vite et mieux répondre aux e-mails

## N°2 – créer vos documents numériques :

Fiche de tarifs, heures d'ouverture, plan d'accès, photos, fiches d'inscription, demande de renseignements,... tous ces documents fréquemment demandés doivent exister aux formats les plus communs (.doc, .xls; .pdf), il ne reste qu'à les joindre au message, ou à les proposer en téléchargement sur le site ou sur un espace dédié.

## ✚ N°3 – trier les demandes dans des fichiers :

En organisant sa messagerie avec des fichiers, comme son explorateur, on peut alors trier plus simplement les demandes : documentation, liste hébergements, agenda, à traiter par X, accusés réception le..., à répondre avant le ..., ...

On pourra aussi utiliser les règles de messagerie pour les affecter directement à certains dossiers (ex. : si l'objet contient documentation, transférer dans le dossier demande de doc).

## ***... ou comment réduire le nombre d'e-mails grâce à son site***

- *en permettant le téléchargement de documents* :

Brochures, photos, tarifs, ..., tous les éléments disponibles sous formats numériques doivent être téléchargeables, d'autant plus que le haut débit gagne du terrain (attention à spécifier le poids, voire la durée de téléchargement selon le type d'accès.)

- *en mettant en place une FAQ sur le site* :

si vous avez toujours les mêmes questions, c'est que les réponses manquent ou sont peu visibles sur votre site.

Recensez donc les réponses aux questions les plus fréquentes dans une rubrique.

Comme tout autre média, l'e-mail peut et doit servir à fidéliser et promouvoir. Deux outils sont particulièrement efficaces en la matière :

- *la newsletter* :

elle devra s'appuyer sur un site vivant ; envoyée à une fréquence régulière, elle donnera de l'information et proposera des offres. La fréquence dépendra de la cible, du contenu, de son « intérêt », ...

- *l'e-mail marketing* :

il permet de communiquer sur une offre, une destination, un évènement, en promotion et/ou en fidélisation.

L'un comme l'autre nécessitent de disposer des coordonnées e-mail du destinataire au minimum.

Pour la newsletter, la seule solution est de proposer un abonnement via son site, ou par papier (règle de l'opt-in). On obtiendra alors le consentement de l'internaute, ainsi qu'éventuellement des renseignements plus précis (adresse postale, préférences, loisirs, équipement informatique, ...).

Pour l'e-mail marketing, on peut soit acheter des bases de données chez des professionnels, soit utiliser ses propres fichiers, ou coupler les deux. Il est indéniable que les fichiers propres donnent de bien meilleurs résultats (de 1 à 4 !!).

D'où l'intérêt de conserver les coordonnées des prospects en demandes d'information (dans le respect de la légalité).

Quelques éléments chiffrés concernant l'e-mailing :

- taux d'ouverture : 43% en Europe, 55% en France
- taux de conversion : 11% en Europe, 9% en France
- les taux de conversion sont très supérieurs pour les messages au format html (13%) par rapport au format texte (5%).

*Source : Rapport Doubleclick du dernier trimestre 2003*

Le coût est très variable selon la solution choisie, le prestataire, la taille du fichier, le suivi de l'opération, le détail des statistiques d'ouverture et de conversion puis de navigation (tracking), ...

Il ne se limite pas au coût quasi-nul de l'envoi d'un e-mail, mais le coût contact reste très inférieur au mailing papier.

- + la moitié des e-mails reçus sont non-sollicités (spam),
- + les virus sont de plus en plus nombreux à parvenir jusqu'à nos messageries.

Comment traiter ces problèmes :

- + par des procédures internes,
- + en privilégiant les formulaires aux adresses e-mails sur votre site
- + en vous équipant bien entendu d'antivirus, voire d'antispam
- + en utilisant les règles de messagerie de votre logiciel.

- ✚ le recours aux formulaires avec un minimum de données pré-formatées permet un routage intelligent des e-mails entre les différents services/personnes/dossiers,
- ✚ le formulaire permet d'enrayer les spams ou les attaques par saturation de mail car l'adresse est masquée,
- ✚ on peut exiger la saisie obligatoire de certains, ce qui implique une « récolte » minimale,
- ✚ cela est préférable à l'ouverture de la messagerie d'un point de vue ergonomique,
- ✚ on évite les « discours » par e-mail, et on peut guider l'internaute dans ses questions,
- ✚ un message peut confirmer l'envoi à l'internaute.



## Contact

### Conseil Économique et Social Régional Midi-Pyrénées

18, allées Frédéric Mistral  
31077 TOULOUSE Cedex 4

**Tél :** 05 62 26 94 94

**Fax :** 05 61 55 51 10



E-mail : [cesr@cesr-midi-pyrenees.fr](mailto:cesr@cesr-midi-pyrenees.fr)

### Plan d'accès

#### Afin de mieux répondre à vos attentes, nous vous invitons à remplir le formulaire ci-après :

*Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données vous concernant (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978). Pour exercer ce droit, adressez-vous au Conseil Économique et Social Régional Midi-Pyrénées : 18, allées Frédéric Mistral 31077 TOULOUSE ou par mail : [cesr@cesr-midi-pyrenees.fr](mailto:cesr@cesr-midi-pyrenees.fr)*

**Nom :**

 (obligatoire)

**Prénom :**

**E-mail :**

 (obligatoire)

**Téléphone :**

**Adresse :**

**Je m'intéresse  
particulièrement  
au (x) thème (s) :**

-- Tous --

Activités Economiques - Industrie

Affaires sociales et culturelles

Aménagement du Territoire

**Message :**

Annuler

Envoyer

QUI  
SOMMES  
NOUS ?

NOTRE  
ACTUALITÉ

NOS  
TRAVAUX ET  
PUBLICATIONS

✚ La valeur juridique de l'e-mail n'est pas encore définitivement tranchée par la jurisprudence ou la législation, mais son assimilation à un document écrit semble inéluctable (ex. des citoyens/administrations).

✚ La gestion des données nominatives impose une déclaration à la CNIL (simplifiée ou demande d'avis). L'objet, la finalité, la durée de vie du fichier, ... doivent être précisés. Les internautes doivent également être informés de leurs droits (rectification, opposition, accès, ...).

- # <http://www.ardesi.asso.fr> bien entendu,
- # <http://www.arobase.org>
- # <http://www.01net.com/rubrique/2571.html>

## # Quelques outils EMS / GRC :

EmailResponse : [www.artologik.net](http://www.artologik.net)

Qualimail : [www.entreprises.francetelecom.com](http://www.entreprises.francetelecom.com)

FreeMailManager : [www.freemailmanager.com](http://www.freemailmanager.com)

Dmailer Filing System : [www.dmailer.net](http://www.dmailer.net)

MailRelation : [www.sightup.com](http://www.sightup.com)

Eptica Email Management : [www.eptica.com](http://www.eptica.com)

TeamLink Mail : [www.acamaya.com](http://www.acamaya.com)