

## S71-1 La communication par e-mail (e-mailing marketing)

S7 communication	
S71 Introduction a la communication	Discerner les propriétés de la situation de communication et du type de relation afin d'adopter un mode et un registre de communication adaptés. Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale

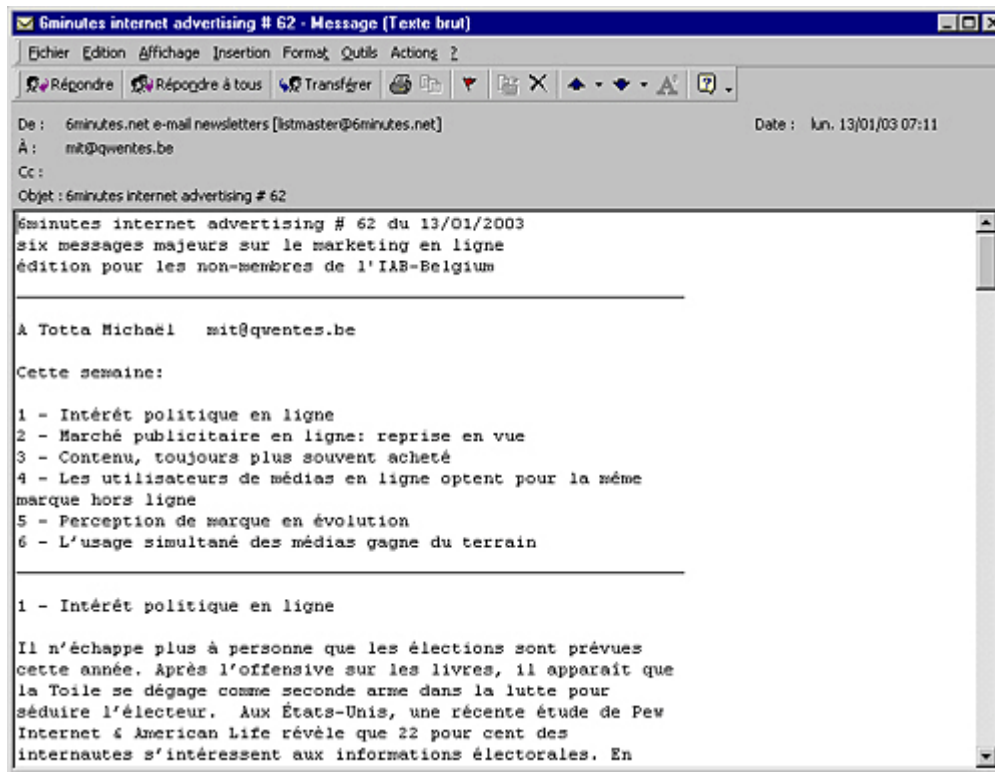
Segmentez votre base de données et créez des listes clients plus petites basées sur leurs intérêts (Méthode : segmentation comportementale et attitudinale Outil : scoring).

Envoyez-leurs alors des messages plus appropriés et ciblés (one-to few) . Ils vont plus probablement répondre - et plus probablement agir sur vos courriers électroniques (d'pù l'intérêt du P-CRM et des outils prédictifs).

### 1 HTML ou TEXT ?

Lorsque vous écrivez un email (notamment dans le cadre d'une newsletter électronique), vous avez le choix entre le format "texte" et le format "HTML ***Hypertext Markup Language langage de balisage d'hypertexte***". L'un et l'autre de ces formats présentent des avantages et des inconvénients. Pas facile de faire un choix objectif, d'autant que les résultats de différentes études sont divergents et que les consultants ne tiennent pas tous le même discours...

## L'email TEXTE



[Email texte expédié le 13 janvier 2003 par 6minutes internet advertising]

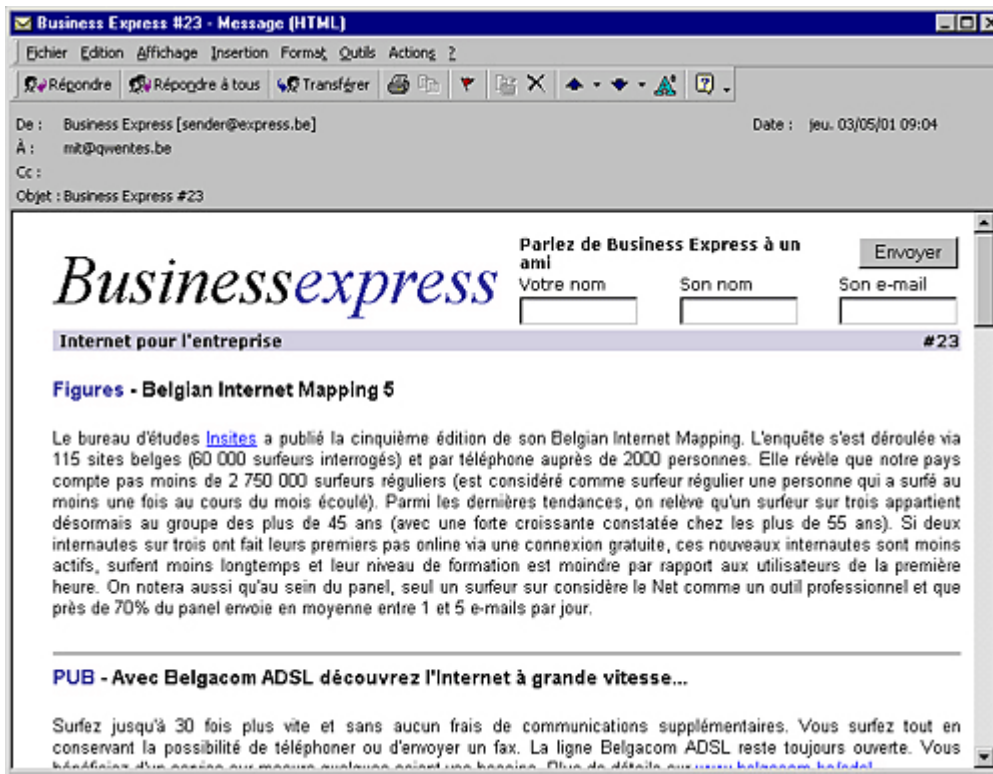
Avantages :

L'email texte est **léger** et parfaitement **compatible** avec tous les logiciels de messagerie. L'email texte correspond à la forme de courrier électronique la plus fréquemment pratiquée et reste, donc, quelque part, le format le plus **familier** pour les utilisateurs.

Inconvénients :

- Problèmes marginaux liés à l'utilisation de certains caractères spéciaux
- Au niveau de la mise en forme, en revanche, l'email texte est assez pauvre. Il ne peut contenir que des caractères alphanumériques, sans aucune forme de style (ni mise en gras, ni variation dans la taille des caractères,...).
- Impossible d'avoir des statistiques sur l'ouverture des e-mail texte

# L'email HTML



[Email HTML expédié le 3 mai 2001 par Business Express]

Avantages :

- L'email HTML est beaucoup plus riche du point de vue de la **mise en forme** (intégration d'images fixes ou animées, variations typographiques, colonnage,...)
- Ils sont plus lisibles car la typographie est riche
- mais également du point de vue de l'**interactivité** (comme dans l'exemple ci-dessus où un mini formulaire est intégré, destiné au marketing viral). Ce qui, en termes de communication, augmente potentiellement l'impact des messages (comme en témoigne l'exemple de MobilePlanet qui, après être passé au format HTML, a vu le taux de réponse à ses messages commerciaux augmenter de 40%).
- Ils permettent un suivi statistique

Inconvénients :

Revers de la médaille, les emails HTML sont potentiellement :

- **plus lourds** (tandis que certaines messageries bloquent les emails dépassant un certain poids informatique)
- **moins sûrs** (ils augmentent la vulnérabilité aux virus et la possibilité d'erreurs techniques cf. ci-dessous)
- **moins compatibles** (quoique cet argument pèse de moins en moins lourd ; aujourd'hui, la plupart des messageries supportent le format HTML ; moins de **3%**

des utilisateurs déclarent être incapables de lire des emails HTML pour des raisons techniques, selon un [sondage effectué par ClickZ](#) en septembre 2002)

- **plus coûteux** à produire (étant donné la sophistication de la mise en page, l'intégration de visuels,...)

- Difficulté de suivi statistique : seuls les e-mails HTML ouverts par l'utilisateur (et non prévisualisés) seront comptabilisés dans les statistiques

## 2 Le site web de l'UC

Voir 421-3-1 et 421-3-2

Ajouter un site web à votre UC = click and mortar

## 3 La newsletter

**La newsletter est le complément indispensable d'un site web. C'est un formidable outil de fidélisation**

**Cependant, beaucoup de newsletters passent systématiquement à la corbeille : 27% d'entre elles ne sont même pas ouvertes, et elles ne sont lues de bout en bout que dans 11% des cas [Source : Norman Nielsen Group]. Raisons pour lesquelles il est primordial de se soucier de leur présentation**

**Solutions :**

### 3-1 Le format HTML, en mode simple et percutant

Lidl.be



[Prise d'écran - 16 septembre 2004 - [www.lidl.be](http://www.lidl.be)]

Particulièrement dans le domaine commercial, le format "HTML" s'avère percutant. Contrairement au format "texte", très limitatif, le format HTML permet une mise en page beaucoup plus attractive, notamment grâce à l'insertion de visuels. Chaque semaine, la liste des produits en promotion est envoyée. On y voit les photos des produits (petites mais de qualité suffisante), accompagnées d'une brève description, du prix et d'un lien vers plus de détails. En quelques secondes, l'utilisateur est capable de balayer l'information.

### 3-2 une régularité rigoureuse : importance de la fréquence

Fréquence : tous les 15 jours ou tous les mois

### 3-3 une unité de communication

Dans la new letter il est important de reprendre les différents éléments de l'identité visuelle et de la charte graphique

Il faut conserver l'architecture de la new letter afin de ne pas perturber le lecteur (= même mise en page)

Il faut être bref, stimulant, informatif et écrire des informations concises

#### Remarques et conseils sur la concision :

« La concision, c'est l'ergonomie de l'écrivain, c'est obtenir le **même résultat informatif en moins de mots**, en moins de phrases, moyennant moins de "bruit" (au sens linguistique du terme).

La concision est une qualité précieuse pour l'écrivain ou pour le journaliste, quel que soit le support pour lequel il travaille. Mais ce qui est un atout au niveau de l'écriture traditionnelle devient une **véritable nécessité** au niveau de l'Internet, dans un contexte où [la lecture \(à l'écran\) est plus difficile](#) et où [les internautes lisent en diagonale](#). Voulez-vous trop en dire ou tomber dans d'excessives digressions ou précautions de langage ?... Vous finirez par ne plus être lus du tout !

En fait, l'écriture en ligne a beaucoup de **points communs avec le style utilisé en radio**.

De manière générale, vous privilégieriez donc :

- Les titres courts
- Les phrases courtes
- Les paragraphes courts (limités à une seule idée)
- Les tournures simples (par exemple, la voix active plutôt que la voix passive, les tournures positives plutôt que les doubles négations,...)

Vous éviterez les pléonasmes (du genre "absolument essentiel" ou "bilan général").

Entre deux mots, vous choisirez le moindre ! Ainsi, vous préférerez "usage" à "utilisation", "trier" plutôt que "sélectionner", "avant" plutôt que "antérieurement",... pourvu que l'apport sémantique soit le même, évidemment !

A ce propos, il est intéressant de constater que les mots concrets sont, en moyenne, plus courts que les mots abstraits. Comme l'indique Joris Vandendooren dans son mémoire intitulé "Ecriture journalistique.com" (le site n'est plus en ligne), s'appuyant en particulier sur les travaux de Henry et Barrier, 80% des mots courts, c'est-à-dire de maximum quatre syllabes, sont des mots concrets, désignant des réalités palpables. Par exemple, "école" est un nom concret tandis que "scolarité" n'en est pas un.

Attention, toutefois ! **Ne poussez pas la concision jusqu'à l'imprécision !** Au niveau des [hypertextes](#), en particulier, il convient d'être très explicite et suffisamment informatif. De même, il est conseillé de ne pas abuser des abréviations, sigles et autres acronymes qui ne sont pas forcément compris par tout le monde.

**Et quelle est la longueur idéale d'une phrase ?**

Georges Henry, professeur à l'Université de Liège, comme François Richaudeau, chercheur spécialisé dans l'analyse de la lecture, sont d'accord sur ce point : une phrase ne devrait pas dépasser **15 à 20 mots**. Ce chiffre n'a rien d'innocent ; il correspond à l'empan mnésique, soit notre capacité moyenne de rétention immédiate des informations. La ponctuation a évidemment beaucoup d'importance ; elle permet de découper les longues phrases.

La longueur idéale est de 500 à 4000 signes

**3 4 la mise en page**

La manière dont vous allez organiser votre contenu est fortement dépendante du produit que vous allez éditer : page d'accueil, chronique, interview, brève, dossier, lettre d'information,...

Néanmoins, à titre d'exemple général, et de manière un peu caricaturale, voici la structure d'un article en ligne...

Article en ligne



Titre surtout informatif		
<b>Chapeau : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?</b>		
Développement général	<a href="#">QUI ?</a>	<a href="#">Pour les enfants</a>
...	<a href="#">COMMENT ?</a>	<a href="#">Pour les mamans</a>
...(sources)	<a href="#">POURQUOI ?</a>	<a href="#">Pour les papas</a>
...	<a href="#">Qu'en pensez-vous ?</a>	<a href="#">Extraits vidéo</a>
<b>PETITE IMAGE</b> (intégrée au contenu)	<a href="#">Autres articles</a>	<a href="#">Extraits sonores</a>
...	<a href="#">Faites le calcul vous-même!</a>	<a href="#">Photos</a>
...		
Signature = ? Date de dernière mise à jour		

L'article en ligne aura tendance à être plus concis et plus factuel dans son développement général, mais il pourra mener, via l'hypertexte (= liens vers d'autres informations telles qu'un site web à valeur ajoutée ou marchand), vers de **multiples éclairages complémentaires** (aspects contextuels, espaces interactifs, éléments multimédias, informations ciblées, ressources logicielles complémentaires,...) que le lecteur choisira d'explorer en fonction de ses intérêts personnels.

## 4L'email marketing

L'email HTML, on aime ou on déteste. Certains aiment la simplicité des emails en texte brut, tandis que d'autres louent la flexibilité et la beauté de l'HTML

### 4-1 Concevez pour le cas où les images sont désactivées

Accrochez-vous, première mauvaise nouvelle. Par défaut, n'importe lequel de vos destinataires qui utilise AOL, Outlook 2003, Outlook Express et Gmail ne verra jamais les images dans les emails que vous lui enverrez. Pour certaines personnes, cela peut représenter au moins la moitié de tous les gens à qui ils envoient des emails. Embêtant, non ? . En effet de nombreux logiciels de messagerie utilisent des fenêtres de prévisualisation dans lesquelles les images ne s'affichent pas. Pire encore : même en lecture ces logiciels BLOQUENT l'ouverture des images. L'internautes doit cliquer sur « afficher les images » afin de les visualiser

## L'annonce d'Apple iTunes

Voici un exemple qui montre à quel point les choses peuvent dégénérer. Il s'agit d'un email que j'ai reçu de la part d'Apple annonçant le lancement du très attendu iTunes Australia Music Store.



L'email HTML d'Apple que j'ai reçu, avec les images désactivées.



Le même email d'Apple, avec les images actives.

Heureusement, j'ai reconnu l'expéditeur et j'ai aussitôt réactivé les images, mais quelle proportion de leurs destinataires ont vu la version sans les images et ont supprimé l'email immédiatement ?

Nous savons donc que les images sont parfois bloquées et que cela affectera l'apparence de votre email - mais les images bloquées ne sont en aucun cas un obstacle définitif. Vous n'avez qu'à suivre quelques directives simples quand vous concevez votre email, et vous oublierez que la désactivation des images ait jamais été un problème :

1. N'utilisez pas les images pour des contenus importants comme les commandes d'action, les titres et les liens vers votre site web.
2. Demandez à vos destinataires d'ajouter votre adresse à leur carnet chaque fois que vous le pouvez. Cela garantira l'affichage par défaut de vos images dans un certain nombre d'environnements courants de gestion d'emails.
3. Ajouter un lien en texte brut vers la version HTML de votre email qui sera alors révélé dans toute sa gloire dans un navigateur.
4. Fournissez un texte alternatif pour toutes les images (qui sera visible dans certains environnements de gestion d'email, surtout Gmail).

Rappelez-vous que presque la moitié de vos destinataires utilise peut-être un petit panneau de prévisualisation pour décider si votre email vaut le coup d'être consulté. Les panneaux de prévisualisation permettent à vos destinataires d'échantillonner un bout de votre email avant de décider de l'ouvrir et de le lire entièrement. Un certain nombre de vos destinataires liront même tous leurs emails dans ce panneau de prévisualisation et ne les ouvriront jamais complètement.

Chaque environnement de gestion d'email attribue des superficies différentes à leur panneau de prévisualisation qui s'ouvrent souvent sur le côté gauche de votre e-mail, mais, quelle que soit la solution utilisée par votre destinataire, essayez de vous assurer des points suivants :

1. Incluez quelque chose qui vous identifiera et attirera même l'intérêt tout en haut de votre email, et de préférence à gauche. Il pourrait s'agir d'un résumé du contenu de l'email ou au moins du nom de votre société/organisation.

2. Assurez-vous que ce contenu en haut à gauche soit en texte brut afin qu'il soit visible par tous les destinataires par défaut.

## 4-2 Les contenus essentiels et la Loi

### **La définition du courrier électronique** selon la loi française

« On entend par courrier électronique tout message, sous forme de texte, de voix, de son ou d'image, envoyé par un réseau public de communication, stocké sur un serveur du réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire, jusqu'à ce que ce dernier le récupère. »

Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LEN)

Source : [Legifrance](#) - Pour info, consulter [l'actu du mail](#)

- La **correspondance privée** correspond à un message personnel qui est exclusivement destiné à une ou plusieurs personnes déterminées. Elle est assujettie au secret des correspondances ([loi du 10 Juillet 1991](#)).

En conséquence, toute atteinte au secret des correspondances (perception, détournement,...) est passible d'un an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende ([art. 226 du Code Pénal](#)).

Relèvent de la correspondance privée les e-mails personnels, et, *a priori* (cela peut ne pas être toujours le cas) les messages émis dans une liste de discussion (mailing list).

- La **communication audiovisuelle**, elle, est définie comme mise à disposition du public de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée (art. 2 de la [loi du 30 Septembre 1986](#)). Elle présente un caractère unilatéral et relaie une information impersonnelle.

La communication audiovisuelle est encadrée par un régime, soit d'autorisation, soit de conventionnement ou de déclaration.

Relèvent de la communication audiovisuelle les listes de diffusion unilatérales (newsletters), les e-mails publicitaires et les spams

Il faut donc :

### **Les incontournables**

- Ne pas Omettre une possibilité de désinscription de votre liste de diffusion

- Ne pas adresser en masse des e-mails à des personnes qui ne souhaitent rien recevoir de votre part
- Le nom de votre société et son adresse postale.

### Les recommandés

1. Un lien vers une version web afin que ceux ayant du mal à voir votre email puissent le consulter dans leur navigateur.
2. Un rapide résumé de la méthode d'obtention de l'adresse email du destinataire (il s'est inscrit sur votre site, il vous a acheté un produit, etc.).
3. L'adresse email de votre destinataire, afin qu'il puisse s'assurer que l'email lui a bien été envoyé spécifiquement à lui.
4. Une demande d'être ajouté au carnet d'adresse de votre destinataire afin de garantir que les images soient activées par défaut.
5. Une version texte brut de votre email. Certains de vos destinataires auront peut-être paramétré leur client email afin de n'afficher que la version texte de chaque email, alors assurez-vous d'envoyer votre email en format multi-part, qui comprend à la fois les versions texte brut et HTML dans un seul message email.

En suivant les directives listées ci-dessus, vous vous assurez un email de la meilleure qualité pour vos destinataires et, espérons-le, les meilleurs résultats pour vos clients.

## 5 le routage

### ROUTAGE

---



Aujourd'hui la très grande majorité des Fournisseurs d'accès Internet limite le nombre de mails envoyés quotidiennement. Ces limites sont variables selon les FAI, mais elles dépassent rarement les 1000 messages envoyés par jour

---

Depuis quatre ans eTarget permet de palier ces restrictions d'envoi.

En effet, SL2o, société éditrice de la solution eTarget, propose à ses utilisateurs d'emprunter sa propre plateforme d'envoi.

Plusieurs serveurs SMTP sont dédiés au relais des messages des utilisateurs d'eTarget.

Il s'agit de vrais serveurs physiques et non d'un protocole de "reverse DNS".

### Tarifs

---

Le service de routage est optionnel.

Contrairement à la licence eTarget, le service de routage est en abonnement. Le coût de ce service est de 60 € HT par semestre quel que soit le nombre de messages envoyés.

Exercice : analyse e-mail

S71-1 Communication par emailing 2011

## ANALYSE D'UN E-MAIL

Boulangier PROMOS [emailing@boulangier.fr] [Ajouter aux contacts](#)

À : ALAIN-MORONI@CLUB-INTERNET.FR;

Lecteur blu-ray, disque dur, micro-ondes... l'indispensable à petits prix dans cet e-mail !

Ventes Flash ! Seulement 3 jours

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, [cliquez ici](#).

Pour être sûr(e) de recevoir tous nos emails, ajoutez [emailing@boulangier.fr](mailto:emailing@boulangier.fr) à votre carnet d'adresses

En ce moment sur boulangier.fr : [Actu DVD](#) [Grand Jeu de la rentrée](#) [Ventes Flash](#)

**Cher Monsieur Moroni,**  
Faites le plein de bonnes affaires à la rentrée! Des prix toujours plus bas sur des produits de qualité, autant d'avantages à ne surtout pas rater... Et n'oubliez pas de profiter de nos ventes flash qui durent 3 jours SEULEMENT! Vite, j'en profite!

### La sélection de la semaine

Valable jusqu'au 30 septembre

**LES INDISPENSABLES DE LA RENTRÉE!**

**Lecteur DVD TOSHIBA SD-390**  
DivX/JPEG, DTS, Dolby Digital, upscaling 1080p  
ECONOMIE 12€  
49€90 → 37€90

**Disque dur LACIE 3,5" 2000Go POULTON**  
ECONOMIE 60€  
199€99 → 139€99

**Reflex SONY A230 + 18-55mm**  
ECONOMIE 50€  
349€ → 299€

**Micro-ondes multifonction LG MC-3080NW**  
169€99

**Réfrigérateur 2 portes LISTO RDL 212**  
229€

**Pour bien choisir TROUVEZ LE LECTEUR BLU-RAY IDÉAL**  
Découvrez nos conseils pour bien choisir votre lecteur Blu-Ray.

**Les services en + LA DÉCOUPE DU PLAN DE TRAVAIL**  
Faites découper votre plan de travail et poser votre plaque de cuisson par un professionnel.  
**LE FORFAIT 89€**

**Voir notre sélection MULTIMÉDIA** **Voir notre sélection ÉLECTROMÉNAGER**

**Avec la carte b+**  
Du 8 septembre au 5 octobre 2010  
Sur tous les produits **Essentiel**  
dès 150€ d'achats!

**Boulangier c'est aussi LES MEILLEURS PRIX CERTIFIÉS**  
Boulangier vous propose en permanence les meilleurs prix du marché.

Si vous souhaitez vous désabonner [cliquez ici](#)

Merci de ne pas répondre à cet email. Pour nous contacter : [cliquez ici](#)

Les prix incluent l'éco-participation. Voir détail sur les fiches produits sur [Boulangier.fr](http://Boulangier.fr)

Offre non cumulable avec toutes offres promotionnelles et ou commerciales accordées par le magasin ou par l'enseigne et est valable une seule fois par client.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération

(1)Ce financement est une utilisation particulière de la Carte b+, valable sous réserve du bon fonctionnement de votre compte, dans la limite de votre disponible.Exemple pour un achat de 200€ : 50€ le jour de l'achat puis 3X50€.dès 150€ d'achats : taux débiteur fixe de 0%. Il n'y a pas d'assurance proposable sur ce financement. La carte est octroyée sous réserve d'acceptation par Banque Accord. Taux débiteurs révisibles de 18,73 et 17,62% par an. Le coût total du crédit dépend de la durée et du montant emprunté. Montants hors assurance facultative. Cotisation mensuelle de l'assurance facultative : exemple pour 500€ : 3,04€ le 1er mois puis 0,6% du solde dû, soit un total de 82,21€ inclus dans vos mensualités et un montant total dû avec assurance de 792,88€. Conditions au 02/09/2010 susceptibles de variations. Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours pour renoncer à votre crédit à compter de la souscription de votre carte. Boulangier est intermédiaire en opération de banque à titre exclusif de Banque Accord – SA au capital de 28 694 460€ RCS Roubaix Tourcoing 546 380 197 – Siège social : 40 avenue de Flandre 59170 Croix. Correspondance : BP6 - 59895 Lille Cedex 9. "

(2)En magasin: remise déduite en caisse. sur [boulangier.fr](http://boulangier.fr), les prix incluent la remise.

\*Voir conditions en magasin ou sur [boulangier.fr](http://boulangier.fr)

Voir les conditions de la carte b+, [cliquez ici](#)

BOULANGER S.A, Société Anonyme au capital de 46.873.584 EUR, dont le siège social est -CRT de Lesquin, rue de la Haie Plouvier, 59273 FRETIN,immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de LILLE sous le n° B 347 384 570. N° SIRET : 347 384 570 00300. N° T.V.A Intracommunautaire FR 78 347 384 570. Fax : 03.20.87.50.06. Web : [www.boulangier.fr](http://www.boulangier.fr)

## **Paramétrage E-target**

### **I Installer e-target**

### **II Créer une nouvelle campagne et donner un nom à cette nouvelle campagne**

#### **Destinataires**

- **Clic droit « ajouter un nouveau contact » qui nous servira de TEST : donner votre propre e-mail**

### **III Message**

**C'est la partie la plus difficile**

**Pour créer une newsletter il existe plusieurs moyens**

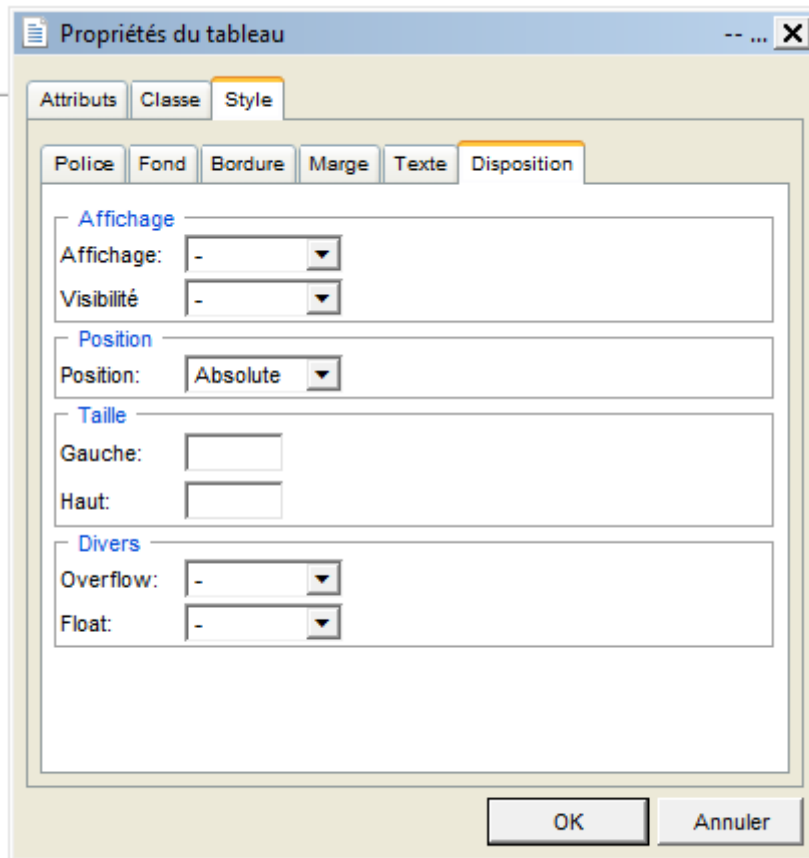
- **Importer un modèle de newsletter à modifier, semble être à ce jour la solution la plus simple**
- **Importer un fichier HTML local est également une solution convenable. Elle nécessite de sauvegarder au préalable une newsletter d'un concurrent ou autre à partir de votre boîte mail. Par exemple à partir de Windows Live Mail vous pouvez enregistrer une newsletter au format HTML en respectant la procédure : Fichier / Enregistrer en tant que fichier / Type : HTML**

**Dans cette seconde hypothèse attention à effacer toute trace de la société d'origine. (la copie d'une newsletter BMW, retravaillée et envoyée par KIABI, laisse parfois des traces ....c'est plutôt gênant !!)**

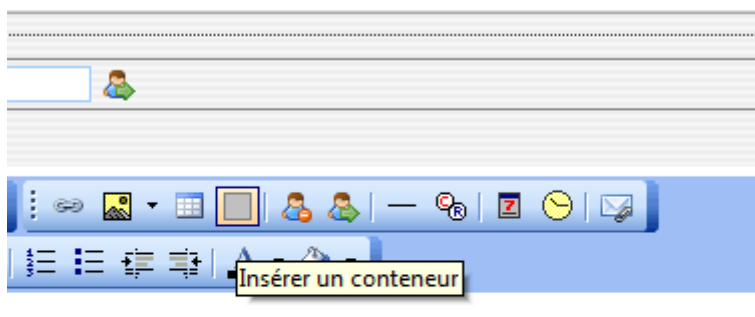
- **Il suffit ensuite de « retravailler » cette newsletter**
- **Utiliser un éditeur HTML. Vous êtes en face d'un éditeur HTML (pinEdit) fourni avec E-Target. Mais bon courage !!**

**Nous pouvons néanmoins dégager des principes de base**

- **Créer un tableau d'une seule cellule**
- **Agrandissez votre cellule en insérant environ 24 lignes**
- **Insérer dans votre cellule un ou plusieurs « conteneur » Clic droit dans la cellule et vous pouvez alors changer les paramètres de votre tableau**



**Vous pouvez à tout moment venir modifier ces paramètres. Mais il faut au préalable sélectionner le tableau qui devra apparaître entre « poignées »**

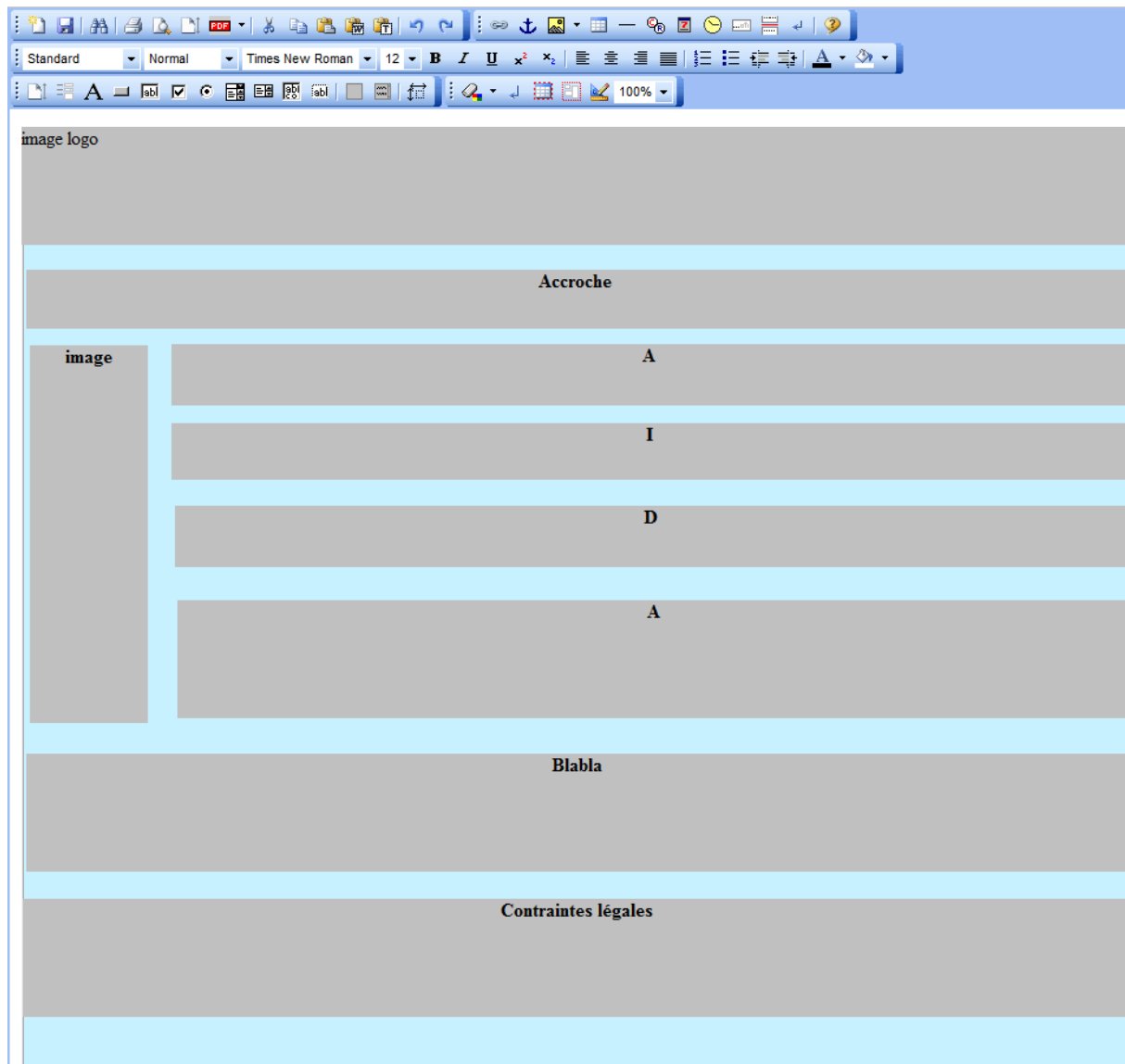


**Dans chaque conteneur, tapez votre texte ou insérer une image**

**Vous pouvez modifier l'aspect de chaque conteneur en cliquant droit dedans**

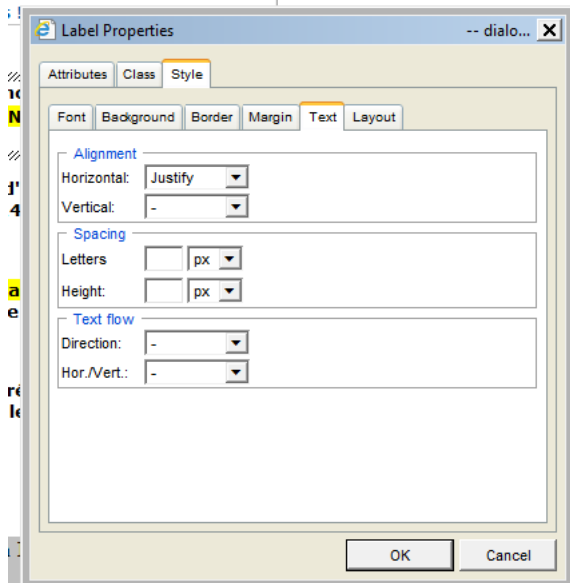
## **Vous créez une maquette**

**Par exemple :**




**Il suffit maintenant de remplir les conteneurs**

**Chaque conteneur a son propre style**

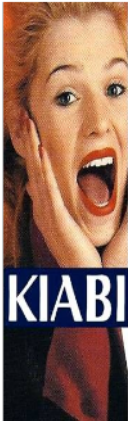


Voila un résultat final qui demande encore du travail



**Madame, Monsieur,**  
Vous êtes une entreprise ou une administration ? Cette offre est pour vous !

---



Comme vous le savez le confort des employés dans une entreprise a une importance capitale pour assurer leur motivation au sein de leur travail. Chaque année, l'entreprise **KIABI MONTAUBAN** est un partenaire à vos côtés pour développer leur bien être

C'est pourquoi, nous avons le plaisir de vous informer, que nous vous offrons aujourd'hui des **coupons "privilèges"**, à offrir à vos salariés, pour l'ouverture des pré-soldes qui débutent le 14 décembre 2011.

Pour profiter de cette offre exceptionnelle je vous invite à **dupliquer le coupon d'invitation** mis à votre disposition ci-joint et de le diffuser à l'ensemble de vos salariés, afin qu'ils puissent le présenter à la caisse de votre magasin KIABI MONTAUBAN

Ce privilège leur offre la possibilité de réserver leurs articles avant l'ouverture des pré-soldes au grand public, c'est à dire dès le **13 décembre 2011**. Vos salariés pourront ainsi s'assurer d'obtenir le produit à la taille et au coloris qui les intéressent, eux et leur famille

Des conseillères de vente seront à votre écoute pour de plus amples informations du lundi au vendredi de 9H à 19H30 et le samedi de 9H à 20H.

En espérant vous accueillir ainsi que vos salariés, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.

**Kiabi, 100% à votre service**  
Mme LECLERC, Directrice KIABI Montauban

Merci de ne pas répondre à cet email. Pour nous contacter : [cliquez ici](#)

**Vous pouvez capturer les formats de différentes newsletters dans votre logiciel de messagerie (sans afficher les images !), par exemple :**

[Visualisez cette page dans votre navigateur](#)

The screenshot displays an email interface with several blocked images, each marked with a red 'X' and the text 'MonDealPrivé.fr'. The main content area features a promotional offer for e-cigarettes:

- Product description: "5 cigarettes électroniques jetables, 2000 bouffées, l'équivalent d'une cartouche traditionnelle"
- Discount: "-44 %" (highlighted in orange)
- Current price: "25.50 €" (highlighted in orange)
- Original price: "45.00 €" (crossed out)
- Additional text: "Gestuelle préservée, sensation d'absorption de fumée grâce au volume de vapeur d'eau, ne contient aucune des 4000 substances toxiques ou cancérigènes ..."
- Link: "Autres deals en cours" (underlined in blue)

Below the main offer, there is a dark grey banner with the text: "Avez-vous commandé votre produit cadeau ce mois-ci ? **CLIQUEZ ICI**". At the bottom, a small text block contains legal information regarding the company's pricing policy and the 100€ guarantee.

**Vous identifiez les différents conteneurs ainsi que les informations légales**

