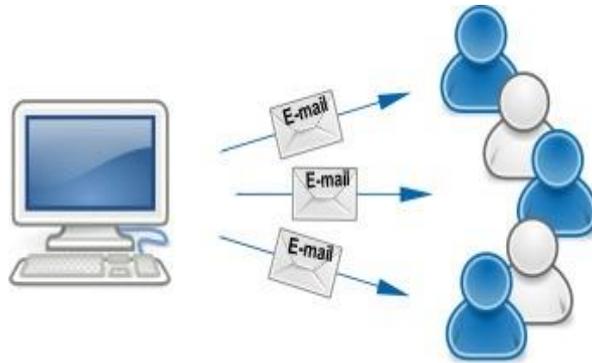


10 conseils pour une stratégie de l'emailing efficace

1. Créer une stratégie d'engagement et d'élargissement de l'audience



Si votre objectif est de faire croître votre audience, nous vous conseillons d'analyser de quelle manière vos clients sont liés à votre marque (point de vente, événements, carte de fidélité, etc.), il faut ensuite déterminer comment améliorer les expériences entre les différents contacts et établir avec eux, une relation interactive à travers de nouveaux outils et les nouvelles technologies.

2. Responsivité – n'oubliez pas d'optimiser vos e-mails pour une consultation mobile



Les marques qui ne soignent pas cette étape ont tort, car un e-mail responsive est un outil incontournable dans le but d'obtenir un meilleur taux de transformation d'envoi. Etablissez alors un premier contact avec votre client en lui envoyant un e-mail de bienvenue !

3. Veillez à la pertinence de vos données.



Ne sous-estimez pas la qualité de vos bases de données. Évaluez les données que vous possédez et exploitez les afin de préparer une communication ciblée qui sera finalement moins onéreuse et bien souvent avec de meilleurs taux de conversion que les campagnes de masse à l'aveugle sur des bases achetées. Dans un premier temps, grâce à cette bonne pratique vous soignez votre réputation d'expéditeur mais vous instaurez également la confiance entre vous et vos contacts. Aujourd'hui, les consommateurs attendent un véritable professionnalisme sur la transparence de l'utilisation qui est faite de leurs données.

4. Toujours **personnalisez l'e-mail lorsque cela est possible**

Vos clients apprécieront les messages personnalisés. Ainsi, insérer des recommandations personnalisées en e-mail marketing peut augmenter les ventes (taux de conversion est de 15-25% et taux de clics de 25-35%).

5. **E-mail consultable sur différents supports**



La possibilité d'archiver les messages et de pouvoir les consulter à une date ultérieure influence les préférences du consommateur en ce qui concerne le canal de consultation du message. L'e-mail reste un puissant outil de communication grâce à cette capacité d'adaptation aux trois supports : smartphone, tablette et PC.

6. **Obtenez la permission (permission marketing)**

L'e-mailing est lié au concept de « permission marketing ». En pratique cela veut dire qu'avant d'envoyer des messages marketing aux contacts, il faut obtenir leur permission. La possibilité de désabonnement doit également être facile. Les demandes d'opt-out doivent être traitées de manière assez réactive.

7. **L'e-mail favorise les transactions**



Si vous n'utilisez pas l'e-mail pour du transactionnel, vous ignorez l'existence du plus grand auditoire pour ce type de contenu. Envoyez donc des contenus transactionnels.

8. "Partagez" n'est pas seulement réservé aux réseaux sociaux



Si vous comptez seulement sur le partage via les réseaux sociaux, vous n'allez pas tirer le gros lot. Les communications privées sont les plus précieuses pour une marque car elles fonctionnent comme des recommandations. Nous savons tous que les meilleurs ambassadeurs d'une marque sont ses clients ! Souvent, la recommandation d'un ami a un meilleur impact pour une marque qu'une diffusion impersonnelle du message (à des centaines de connaissances du contact).

9. Exploitez le nombre de paniers abandonnés



Utilisez les informations que les clients vous laissent lorsqu'ils abandonnent leurs paniers. Adaptez le contenu des messages avec des produits délaissés, par exemple en envoyant des e-mails qui proposent des réductions sur certains de ces produits. N'oubliez pas également d'adapter la fréquence d'envoi de manière à ne pas perdre leur intérêt pour la marque.

10. Suivez les indicateurs de vos campagnes e-mailing pour peaufiner votre stratégie

Essayer d'élaborer votre tableau de bord personnalisé de performances à l'aide des données tirées des statistiques. Comparez les indicateurs génériques : ouvertures, clics, désabonnements, réactivité ainsi que les indicateurs de la délivrabilité et de la réputation, les indicateurs de performances réels : taux de transformation, le CA dégagé suite à la campagne ou le trafic que génère votre site. Bien que l'analyse de ces données puisse paraître compliquée et demande du travail, elle permet de détecter les faiblesses de votre stratégie et donc, son amélioration. Si vous poussez vos analyses jusqu'à mesurer le retour sur investissement de vos opérations e-mail, vous saurez définir les objectifs réalistes à atteindre.