



Le guide complet pour

Élaborer une stratégie d' emailing efficace





INTRODUCTION

3

PREMIÈRE
PARTIE

L'importance d'une stratégie d'emailing

Les avantages de l'emailing	5
Comment intégrer l'email dans vos communications ?	6
Principaux cas d'utilisation de l'emailing	8

1

DEUXIÈME
PARTIE

Mettre en place une stratégie d'emailing

Définir les objectifs	11
Définir vos personae et vos audiences	14
Développer votre liste de diffusion	17
Identifier le parcours de l'acheteur	20
Choisir un outil qui correspond à vos critères	28

2

TROISIÈME
PARTIE

Bonnes pratiques pour bien exécuter votre stratégie

Segmentez votre public	33
Gardez votre image de marque à l'esprit	34
Optimisez vos campagnes	35
Rédigez le bon contenu dans vos emails	37
Exploitez vos emails transactionnels et l'automatisation	38

3

INTRODUCTION



Cher lecteur,

Ce n'est un secret pour aucun spécialiste du marketing que l'email doit être un pilier de toute stratégie de marketing digital. Cinquante ans se sont écoulés depuis l'envoi du premier email, et il est toujours largement utilisé, prévalant comme l'un des canaux présentant le plus d'avantages. En 2019, il y avait [3,9 milliards d'utilisateurs d'emails dans le monde](#). De plus, [80 % des professionnels du monde des affaires pensent que l'emailing augmente la rétention des clients](#). Il n'est donc pas surprenant que **l'email soit considéré comme le canal le plus efficace du marketing**. Si l'email était la propriété d'une seule entreprise, il serait probablement une licorne exceptionnelle, servant d'innombrables utilisateurs dans le monde entier et valant des milliards. Heureusement, **l'email est le seul canal de communication numérique de masse que nous pouvons tous posséder et dont nous pouvons bénéficier**.

Pour cette raison, ne pas avoir de stratégie d'emailing revient à laisser de l'argent sur la table, car cela signifierait manquer des opportunités de vente et la possibilité de renforcer les liens avec les clients. Cependant, **l'emailing est une vaste discipline**, et il est préférable d'apprendre à le faire correctement pour récolter tous les avantages de ce canal.

Chez Sendinblue, **nous nous efforçons d'aider nos clients à s'approprier leur stratégie d'emailing, qui représente une partie importante de leur part d'indépendance commerciale**. Nous avons créé ce guide complet pour vous aider à concevoir et exécuter votre stratégie de marketing par email du début à la fin, afin que vous ayez une solide maîtrise des concepts de base ainsi que les connaissances nécessaires pour lancer une stratégie réussie pour votre entreprise.



Bonne lecture !

Laura Parra,

Digital Marketer chez Sendinblue



PREMIÈRE PARTIE

L'importance d'une stratégie
d'emailing



1

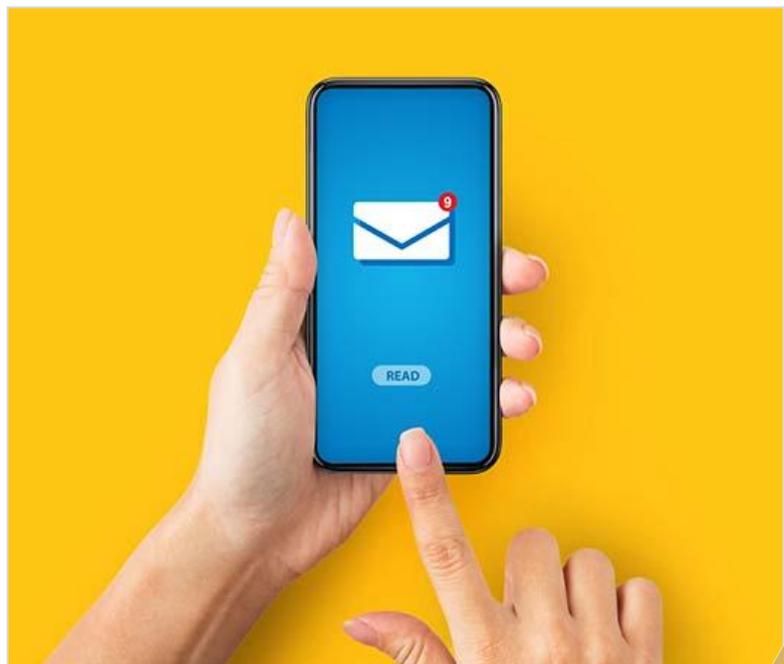


Les avantages de l'emailing

Pour résumer en une phrase la valeur de l'email marketing pour votre stratégie commerciale, il s'agit du **canal qui offre le meilleur retour sur investissement**. L'email marketing est le canal de marketing direct le plus rentable, **générant un retour sur investissement moyen de 42 dollars pour chaque dollar dépensé** (DMA, 2019). Bien que la vidéo et le contenu social aient pris une part énorme des communications numériques au cours des dernières années, l'email domine toujours le marketing mix en ayant un retour sur investissement au moins quatre fois plus élevé que tout autre canal.

En outre, lorsqu'il s'agit de créer un engagement communautaire, **les réseaux sociaux présentent toujours un risque, car elles appartiennent à de grandes entreprises**. Pensez-y : vos réseaux sociaux pourraient disparaître un matin et emporter tous vos followers avec eux. Vous vous retrouveriez sans rien. Et c'est là que réside la beauté d'une liste de diffusion. **L'email marketing est non seulement un « canal propriétaire », mais il vous permet également de personnaliser votre contenu** pour l'adapter à votre situation et à votre profil de persona, ce qui fait qu'il a plus d'impact que les réseaux sociaux. Bien sûr, l'email n'est pas le seul canal pour soutenir vos efforts de marketing, c'est simplement celui qui présente le plus d'avantages.

Outre les avantages évidents en termes de revenus, l'email est également un outil accessible à toutes les tranches d'âge. **Il ouvre la porte à un large éventail de publics, même les moins férus de numérique**. Comme la plupart des gens savent comment consulter leurs emails, cela fait de l'email l'une des formes de marketing les plus courantes.





Comment intégrer l'email dans vos communications ?

Des confirmations de commande aux newsletters, les emails sont un aspect essentiel de la croissance et de la gestion de votre entreprise. Voici quelques-uns des principaux avantages de l'exploitation de ce puissant outil pour votre marque ou votre entreprise :

Mise en place facile et peu coûteuse



L'email est un des canaux les plus faciles à mettre en place et à gérer, surtout si vous utilisez une plateforme conviviale telle que Sendinblue. Vous pouvez créer et envoyer une campagne en quelques minutes grâce à notre éditeur Drag & Drop. En outre, la plupart des plateformes d'email comme Sendinblue proposent une offre gratuite pour vous permettre de vous lancer dans l'emailing, et de faire évoluer vos envois en fonction des besoins de votre entreprise. Vous n'avez donc aucune excuse pour vous lancer !

Pratique aussi pour les destinataires



L'email n'étant pas nécessairement un point de contact nécessitant une réponse immédiate comme ce serait le cas pour les conversations par chat ou par téléphone, **il est très pratique pour les destinataires, notamment s'ils reçoivent les campagnes au meilleur moment possible** pour les lire et s'y intéresser. Ils peuvent prendre leur temps pour interagir avec votre message, réfléchir à votre offre, ou la lire attentivement s'ils veulent plus d'informations sur votre produit avant de l'acheter. Avec Sendinblue, vous pouvez vous assurer que vous atteignez vos abonnés au meilleur moment possible grâce à la fonctionnalité d'apprentissage automatique « SendInTime » de la plateforme.



Toujours conforme à l'image de marque



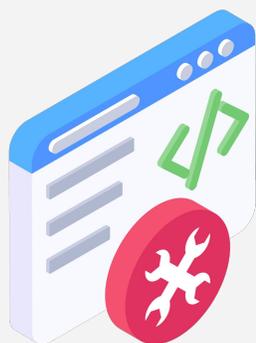
Avoir la possibilité de personnaliser vos campagnes d'emails et de délivrer des messages conformes aux directives de la marque de votre entreprise, est un avantage majeur car cela renforce la confiance de vos destinataires. Avec une plateforme de marketing comme Sendinblue, vous pouvez facilement adapter tous vos emails à la marque, même les emails transactionnels ! Vous pouvez aller plus loin, grâce aux produits Service Lab de Sendinblue pour avoir un impact immédiat sur le positionnement de votre marque. L'équipe est prête à concevoir et programmer vos propres templates d'emails en veillant à ce qu'ils soient conformes à l'image de marque !

L'occasion de créer de nouvelles interactions avec vos clients



Si votre objectif est d'établir une relation durable et significative avec vos clients, vous devez aller plus loin que l'envoi de communications transactionnelles telles que des factures ou des mises à jour de commande, et même plus loin que l'envoi d'emails promotionnels pour fidéliser vos clients. Étant donné que l'email est très visuel et accessible, il vous permet de créer des points de contact supplémentaires et de trouver des occasions de communiquer avec vos clients afin de générer en eux un sentiment d'attachement envers votre marque.

Facile à intégrer à d'autres outils marketing pour renforcer votre stratégie



Il serait difficile de citer un duo plus efficace que l'emailing et l'automation. Ensemble, ils peuvent facilement devenir une machine à conversion. En combinant une campagne d'emails personnalisée avec un puissant outil d'automation marketing comme Sendinblue, vous pouvez atteindre immédiatement le bon client au bon moment, en lui adressant le meilleur message lié à sa situation. Il en va de même pour l'intégration de votre outil CRM avec une plateforme de marketing comme Sendinblue et l'utilisation de vos données clients pour créer des attributs et des campagnes personnalisées.



Principaux cas d'utilisation de l'emailing

Comme présenté précédemment, il existe de nombreux avantages à intégrer l'email comme l'un de vos principaux canaux de communication. **L'emailing peut facilement aider à atteindre 3 objectifs fondamentaux** et à remplir des fonctions spécifiques dans le parcours de l'acheteur ou du prospect :

1. Générer des conversions

Le lancement d'une campagne d'emailing est l'une des tactiques les plus faciles pour promouvoir votre entreprise. Qu'il s'agisse d'une offre spéciale, de la sortie d'un nouveau produit, ou d'un webinar, **l'email est un canal clé pour vous aider à générer des ventes ou des conversions.** Les emails promotionnels comportent un appel à l'action clair qui représente l'action spécifique que vous voulez que le lecteur entreprenne, qu'il s'agisse de visiter une page web ou de faire un achat. Ce type d'emailing est envoyé au fur et à mesure des besoins, en fonction du rythme de votre activité. Parmi les autres exemples typiques combinés à l'automation, citons les emails d'anniversaire et les emails de panier abandonné.

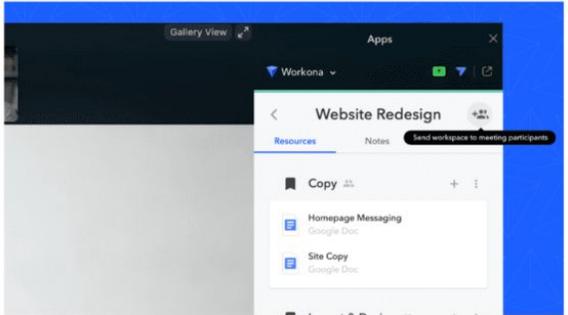


QUICK TIP
Collaboration



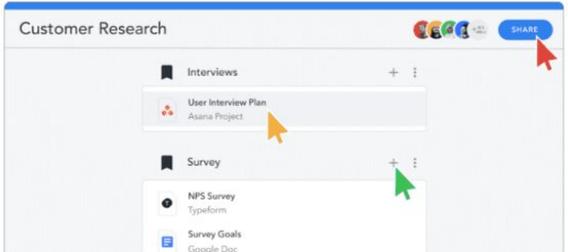
Shared workspaces can help your entire team stay on top of their projects. Get started right in Zoom:

1. Click "Apps" in the bottom bar and select Workona.
2. Choose "Create a workspace" or "Select an existing workspace".
3. Click the Share button in the upper right of the workspace ("Send workspace to meeting participants").



How to collaborate in Workona anytime

Open a workspace in your [online account](#) and click the "Share" button in the top-right.



[5 exemples de campagnes emailing efficaces qui nous ont inspirés](#)



2. Donner de la notoriété à la marque

Comme l'email vous permet d'atteindre directement vos abonnés, **il s'agit d'une communication un-à-un**. Étant donné que les boîtes de réception sont considérées aujourd'hui comme un espace réservé aux marques préférées, apparaître dans la boîte de réception de quelqu'un aidera votre marque à rester dans les esprits. **L'un des principaux avantages de l'emailing est son évolutivité. Cela signifie que les emails peuvent être envoyés à un grand nombre de destinataires pour un coût relativement faible** (par rapport à d'autres canaux de marketing). Toutefois, par rapport aux réseaux sociaux, même si vous envoyez votre message à un large public, les emails peuvent être hautement personnalisés pour chaque destinataire, ce qui peut avoir un impact plus important sur vos abonnés et leur attachement à votre marque.

PÈRE & FISH

Hello notre fishton préféré !

En ce moment sur Uber Eats, tu peux bénéficier d'**1 cheddar offert** pour **1 cheddar acheté** !

Et oui, on a pensé à toi car on sait à quel point tu l'aimes notre cheddar 😊

Mais comme tu le sais.. toutes les bonnes choses ont une fin..

En l'occurrence, cette super promo **se termine malheureusement dimanche soir** (c'est triste pour ton ventre...)

Alors c'est **LE** moment de se lancer et **de te faire doublement kiffer pour le même prix**.

[Je commande à Paris](#)

[Je commande à Lille](#)

1 CHEDDAR ACHETÉ = 1 CHEDDAR OFFERT

Qu'est-ce que tu attends fishton ?

3. Favoriser la fidélisation client

Les emails favorisent la fidélisation client à chaque étape du parcours de l'acheteur, qu'il s'agisse de la maturation des prospects, de la conversion, de l'intégration ou de la rétention. Les emails d'information sont importants pour partager les mises à jour de l'entreprise ou pour mettre en évidence un cas d'utilisation du produit. **Ce type de message permet de maintenir une connexion cohérente avec vos abonnés, surtout si vous les concevez comme une communication individuelle** avec vos abonnés sur un sujet qui les intéresse : idées, réflexions, conseils, ou tout ce qui leur apporte le plus de valeur.





DEUXIÈME PARTIE

Mettre en place une
stratégie d'emailing



2



Définir les objectifs en fonction de votre business plan

Avant d'élaborer et d'envoyer une campagne d'emails, **la première étape consiste à définir votre liste d'objectifs clairs, stratégiques et réalisables.** C'est ce qui vous indiquera la direction à prendre, les étapes de l'exécution auxquelles vous devez consacrer plus de temps, ainsi que les indicateurs clés de performance auxquels vous devez accorder une attention particulière. En définissant un ensemble d'objectifs précis, vous avez plus de chances de les atteindre et d'obtenir les résultats escomptés.

Comment affiner les objectifs pertinents

Pour tirer le meilleur parti de votre stratégie d'emailing, vous devez garder à l'esprit **le stade de développement de votre entreprise et le positionnement actuel de votre marque**, ainsi que votre modèle économique. Voici quelques exemples typiques d'objectifs de marketing par email :

- ✓ Promotion de nouveaux produits, offres ou services
- ✓ Développement de la notoriété de la marque
- ✓ Lead nurturing plus efficace
- ✓ Génération de ventes ou conversions
- ✓ Augmentation de la fidélité
- ✓ Gain de visibilité sur un marché ou un segment d'audience particulier





Vos objectifs doivent être clairs et réalisables ! Nous vous suggérons de suivre une approche similaire à **la rédaction des objectifs SMART**, afin de vous assurer qu'ils sont spécifiques à votre activité, mesurables (en taux ou en conversion, par exemple), et alignés sur les objectifs de votre entreprise.

Voici quelques exemples d'objectifs pour une campagne d'emailing :

- Promouvoir un nouveau produit auprès de 3 de nos segments le mois suivant, en espérant 30 % de taux d'ouverture pour mesurer la notoriété de la marque.
- Partager une remise avec vos clients fidèles identifiés pour atteindre un taux de conversion de 10 % au cours du trimestre suivant.
- Augmenter de 15 % les téléchargements de notre dernier ebook afin d'accroître la fidélité et la rétention des clients.
- Mettre à jour les abonnés sur les modifications importantes du site web et s'assurer que plus de 60 % de nos utilisateurs ont mis à jour les informations de leur profil au cours du semestre suivant.

Vos objectifs peuvent être très spécifiques ou larges, tant qu'ils correspondent à votre entreprise et à votre public.



[Comment faire une campagne emailing réussie en 6 étapes](#)



Mesurer les progrès avec les bons KPI

Le suivi des performances de vos emails est important car il vous donne des indications précieuses sur les forces et les faiblesses de votre stratégie d'itération et sur la distance qui vous sépare de vos objectifs. **Votre succès à long terme dépend d'une bonne réputation d'expéditeur, de taux d'ouverture et de clics élevés et de faibles taux de désabonnement.**

Il est judicieux de vérifier les KPI de vos campagnes afin de pouvoir tester différentes approches pour voir ce qui fonctionne le mieux avec votre public. Outre les KPI de la stratégie marketing, il est important de vérifier comment vos campagnes peuvent avoir un impact sur d'autres KPI de l'entreprise, par exemple le taux de conversion, l'augmentation des revenus, l'acquisition de clients, ou l'augmentation de la valeur du panier moyen.

Taux d'ouverture

Pourcentage de destinataires ayant ouvert un email divisé par le nombre d'emails délivrés.

Le taux d'ouverture est calculé selon la formule suivante :

$$(\text{nombre d'ouvertures} + \text{nombre d'emails délivrés}) \times 100$$

Taux de réactivité

Pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un lien après avoir ouvert un email. Cette valeur permet de mieux comprendre le taux de clic en se basant sur le taux d'ouverture.

Le taux de réactivité se calcule de la façon suivante :

$$(\text{nombre de clics} + \text{nombre d'ouvertures}) \times 100$$

Taux de clic

Pourcentage de destinataires ayant cliqué sur le lien d'un email divisé par le nombre d'emails délivrés.

Le taux de clic se calcule de la façon suivante :

$$(\text{nombre de clics} + \text{nombre d'emails délivrés}) \times 100$$

Taux de désinscription

Pourcentage de destinataires qui se sont désinscrits de la campagne ou de la liste d'emailing via le lien de désinscription. Ce chiffre vous donne des indices quant à votre stratégie marketing et vous permet de définir un équilibre entre votre groupe de destinataires cibles, vos contenus et la fréquence de vos campagnes.

Le taux de désinscription se calcule de la façon suivante :

$$(\text{nombre de clics sur le lien de désinscription} + \text{nombre d'emails délivrés}) \times 100$$

Taux de rebond

Pourcentage d'échecs d'envoi en fonction du nombre total de destinataires. Ce taux prend en compte les hard bounces, dus à une adresse email inexistante ou bloquée, et les soft bounces, liés à une adresse email temporairement indisponible. Les emails reçus en tant que spams sont également inclus dans le taux de rebond.

Le taux de rebond se calcule de la façon suivante :

$$(\text{nombre d'envois échoués} + \text{nombre d'emails envoyés}) \times 100$$



Définir vos personae et vos audiences

L'élaboration d'une stratégie de marketing par email réussie repose en grande partie sur le fait de le faire avec des utilisateurs ou des acheteurs spécifiques en tête.

N'oubliez pas : moins vos campagnes sont génériques, plus elles auront d'impact auprès de votre public. Pour cela, il est important de définir les principales personae de votre entreprise. Ce processus consiste à rédiger les principales caractéristiques, besoins, comportements, compétences et objectifs de chaque utilisateur type de votre entreprise. Ce document vous aidera à comprendre et à rédiger un plan du bon type de contenu, des messages et des moments de contact les plus pertinents dans le parcours de chaque utilisateur.

Principales étapes pour créer vos business personae

1. Analyser les données pour commencer le profilage

Faire une analyse approfondie des données de votre site web ou de votre entreprise peut révéler des informations importantes sur vos clients types. **Ce processus peut être facilement combiné ou ajouté à votre segmentation par la suite.** Vous pouvez également effectuer une analyse à partir d'une liste de vos clients actuels. Vous voudrez recueillir autant d'informations que possible, mais les plus importantes restent :

- ✓ **Les données démographiques** : telles que le pays ou la ville, le secteur d'activité, l'âge, etc.
- ✓ **Les données relatives aux revenus** : qui comprennent la valeur de la durée de vie du client, la dépense moyenne ou la valeur du panier moyen.
- ✓ **Les données comportementales** : Les visites du site web, la durée des visites, le nombre de connexions ou toute autre interaction significative avec votre produit ou votre site.

Une fois que vous avez ces informations, vous devez commencer à chercher des tendances, ou des groupes avec vos visiteurs, ou vos clients actuels. Par exemple, vous pourrez **déterminer de quel marché provient votre plus grand pourcentage de prospects ou de clients**, et approfondir vos connaissances en effectuant des recherches sur la culture d'entreprise. Recherchez les segments les plus intéressants pour votre entreprise et analysez à un niveau individuel lesquels de vos clients ont été idéaux pour votre entreprise en termes de revenus et de relation client.



2. Contactez vos clients pour en apprendre plus

Les chiffres sont très importants, mais vous aurez du mal à leur donner un sens si vous ne pouvez pas les étayer par des preuves solides auprès des clients. Nous vous suggérons de lancer un sondage auprès de clients directs afin d'obtenir des informations plus spécifiques sur votre client idéal. Pour mener un sondage auprès de vos clients avec un budget restreint :



Préparez un questionnaire détaillé en incluant tous les sujets que vous aimeriez aborder. Pourquoi ils ont choisi votre produit ou votre solution, comment ils ont découvert votre marque et les facteurs qui les ont incités à rester et à dépenser dans votre entreprise, par exemple une excellente expérience client, de nouveaux services, des communications différentes, etc.



Incluez des informations démographiques dans le questionnaire, **afin d'étayer vos recherches de données précédentes.**



Réalisez votre sondage. Vous pouvez vous aider des outils disponibles en ligne pour faciliter ce processus.



Envoyez le questionnaire à vos clients par email. **La fonctionnalité de campagnes Sendinblue facilite grandement cette étape !** Vous pouvez proposer à vos clients une réduction ou une carte cadeau pour les encourager à vous répondre.



Dans la mesure du possible, **essayez de réaliser 10 % de ces sondages par téléphone avec vos clients.** Ils vous donneront ainsi des explications qu'ils n'auraient peut-être pas pensé à inclure dans le sondage en ligne.



Rassemblez les données et analysez-les. La plupart des outils en ligne vous fourniront des fiches de données qui vous permettront de réaliser des graphiques.

Une fois que vous aurez réuni toutes ces données, vous serez mieux placé pour comprendre la façon dont vos clients perçoivent votre marque, vos produits et vos services, ce qui vous donnera de nombreuses idées sur le profil de votre client idéal !



3. Rédigez les profils de personae

Après les étapes précédentes, vous devriez avoir suffisamment d'informations et d'idées pour commencer un document décrivant vos personae. **Soyez aussi précis que possible, mais uniquement sur les informations qui sont pertinentes pour votre entreprise.** (Par exemple, inclure des informations sur les hobbies peut être d'une grande importance pour les marques de retail, mais moins pour les services logiciels). Voici quelques caractéristiques importantes à répertorier :

- Un nom (pour identifier votre persona)
- L'âge moyen
- Leur rôle dans une entreprise et/ou leur secteur
- La façon dont ils utilisent votre produit ou service
- Les points de friction
- Les bénéfices ou les avantages qu'ils trouvent dans votre produit ou vos services
- Les raisons pour lesquelles ils vous ont choisi
- S'ils sont l'utilisateur, l'acheteur (décideur), ou les deux.

Vous pouvez avoir plusieurs personae en fonction du portefeuille de produits ou de services de votre entreprise. En outre, **vous devriez envisager de noter tous les personae qui sont des décideurs, ainsi que tous ceux qui sont des utilisateurs**, si le cas est différent.





Développer votre liste de diffusion

Une fois que vous avez défini vos personae et que vous avez une idée précise des bons segments à attirer dans votre entreprise, **il est temps d'accroître vos listes de diffusion en ciblant des groupes spécifiques** de personnes ayant des caractéristiques similaires à celles de vos personas !

Mais au-delà de la promotion à travers les bons canaux ou auprès des bons publics, toute personne visitant votre site web et s'abonnant à votre newsletter le fera uniquement parce qu'il y a quelque chose de précieux à obtenir de cette action. Qu'il s'agisse d'informations supplémentaires, d'un essai gratuit, d'une remise ou de l'obtention de nouvelles sur les produits, **vous devez vous assurer que la valeur est clairement indiquée sur votre formulaire d'inscription, à tout moment et sur tous vos canaux.** Passons en revue quelques-uns des placements les plus importants que vous devez garder à l'esprit pour développer rapidement votre liste d'abonnés.



1. Placez votre formulaire d'inscription à différents endroits

Idéalement, votre formulaire d'inscription aux emails devrait être visible à divers endroits de votre site web. Ainsi, vos abonnés potentiels le repèrent sans difficulté, découvrent les avantages de s'inscrire à votre liste et peuvent procéder immédiatement à l'inscription. Utilisez différents emplacements sur votre site afin de maximiser les inscriptions : par exemple, la barre latérale, une petite bannière en haut de la page et un champ dans le pied de page.

Avec Sendinblue, vous pouvez facilement créer un formulaire permettant d'ajouter de nouveaux abonnés à vos listes sur la plateforme, puis l'intégrer directement à votre site ou à une page de renvoi.

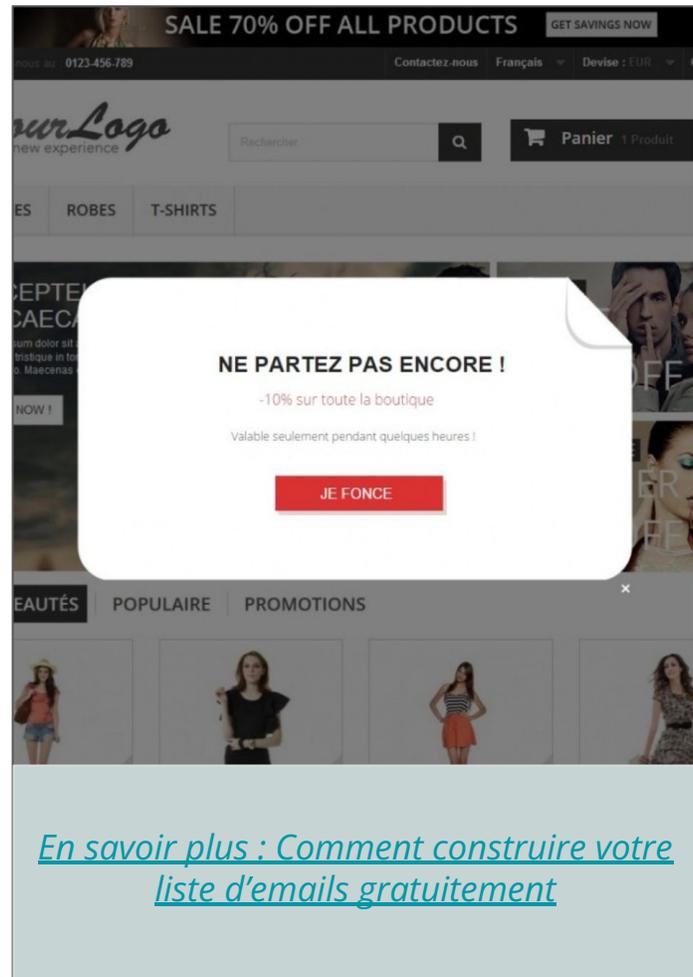




2. Utilisez des pop-ups

Les pop-ups sont une ressource idéale pour développer une liste de contacts de qualité, car ils bénéficient d'une bonne visibilité et attirent l'attention des visiteurs. De plus, **vous pouvez les configurer de sorte qu'elles s'affichent uniquement pour un segment précis de votre audience**, par exemple des visiteurs qui retournent sur votre site ou des visiteurs à certains endroits.

Même si les pop-ups sont très efficaces, **utilisez-les avec précaution et assurez-vous de fournir une expérience utilisateur optimale**. Les pop-ups de sortie sont une excellente solution, car elles ne perturbent pas la navigation et permettent de récupérer jusqu'à 35 % de visiteurs qui auraient autrement été perdus.



[En savoir plus : Comment construire votre liste d'emails gratuitement](#)

3. Redirigez les visiteurs vers des landing pages ciblées

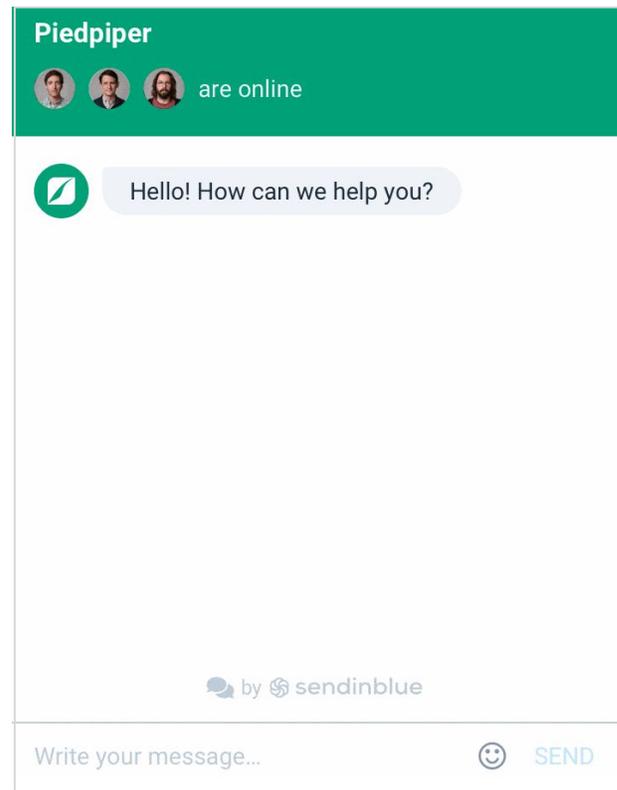
L'utilisation d'une landing page dédiée à l'inscription de nouveaux abonnés peut être une excellente solution, **car elle a précisément pour objectif de faire croître votre liste, augmentant ainsi les chances que vos visiteurs réalisent l'action souhaitée**. Ces pages contiennent généralement une brève description de l'offre, suivie de champs de formulaire permettant de recueillir les informations pour l'inscription.

Avec Sendinblue, vous pouvez créer des landing pages adaptatives et facilement personnalisables grâce à notre éditeur Drag & Drop. Vous pouvez également utiliser nos templates prédéfinis favorisant la conversion et sélectionner des photos de notre galerie à partir de l'application afin de les intégrer directement à votre site.



4. Exploitez le chat en ligne

Le chat en ligne est un excellent complément aux formulaires d'abonnement. Si vous utilisez le chat en direct de Sendinblue sur votre site web, **vous pouvez demander aux utilisateurs leur adresse email et les ajouter à votre liste de diffusion en un seul clic.** Bien sûr, ils doivent savoir que c'est à des fins de marketing lorsqu'ils donnent leur accord. Vous pouvez compléter votre fonction de chat en ligne par un chatbot pour traiter les demandes de base et donner des temps de réponse. Encouragez les abonnements en insérant un lien dans les conversations par chat.



5. Offrez des ressources créatives de grande valeur

Un "lead magnet" est une ressource que reçoivent les visiteurs de votre site en échange de leurs informations. Cependant, même si vous insistez sur le fait que ce lead magnet est gratuit, **les visiteurs ne vous fourniront pas leurs informations si cette ressource ne les intéresse pas suffisamment.**

Les lead magnets sont importants pour développer votre liste de diffusion. Par conséquent, assurez-vous de créer des lead magnets d'excellente qualité et d'envoyer des emails personnalisés à ces contacts. C'est en attirant leur attention de façon personnalisée que vous pourrez tisser des liens avec votre audience à l'échelle humaine.

6. Utilisez des listes d'attente

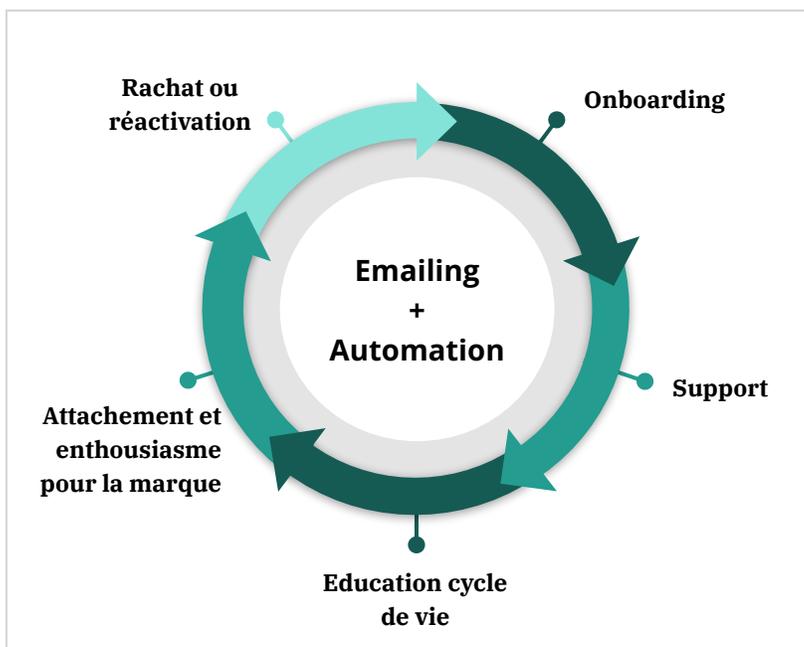
Une liste d'attente peut s'avérer utile pour les lancements ou les promotions périodiques pour lesquelles vous souhaitez donner aux visiteurs un accès exclusif (Black Friday, soldes d'été, offres aux membres). **Annoncez la liste d'attente de manière bien visible sur votre site web et dans vos emails afin que les gens puissent s'inscrire pour recevoir une notification.**



Identifier le parcours de l'acheteur et la pertinence de l'email à chaque étape

L'objectif du parcours du visiteur est **d'avoir une vision claire des différents points de contact que les utilisateurs vont traverser au cours de leur cycle de vie.**

Même s'il semble un peu désordonnée, votre parcours doit inclure toutes les interactions possibles que le client peut avoir avec votre entreprise. Le parcours client doit suivre une voie bien définie. Voici un schéma type pour vous aider à démarrer :



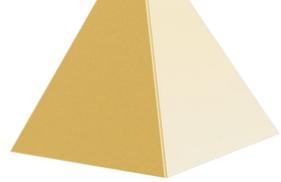
✓ Étape 1. Sensibilisation, intérêt et considération

Pensez aux personnes qui ont visité votre site web ou qui se sont inscrites à votre newsletter, mais qui ne sont pas encore devenues clientes. L'objectif à ce stade est de les inciter à effectuer leur premier achat ou contrat.

Message clé : Créez un email de bienvenue attractif

Les emails de bienvenue sont envoyés instantanément à un client lorsqu'il crée un compte ou s'inscrit à votre liste de diffusion. Ce premier contact que vous établissez avec un nouveau client potentiel est essentiel pour le convertir en client payant et, mieux encore, en client fidèle par la suite. Les emails de bienvenue créent une connexion instantanée avec les visiteurs et leur souhaitent la bienvenue à votre marque.



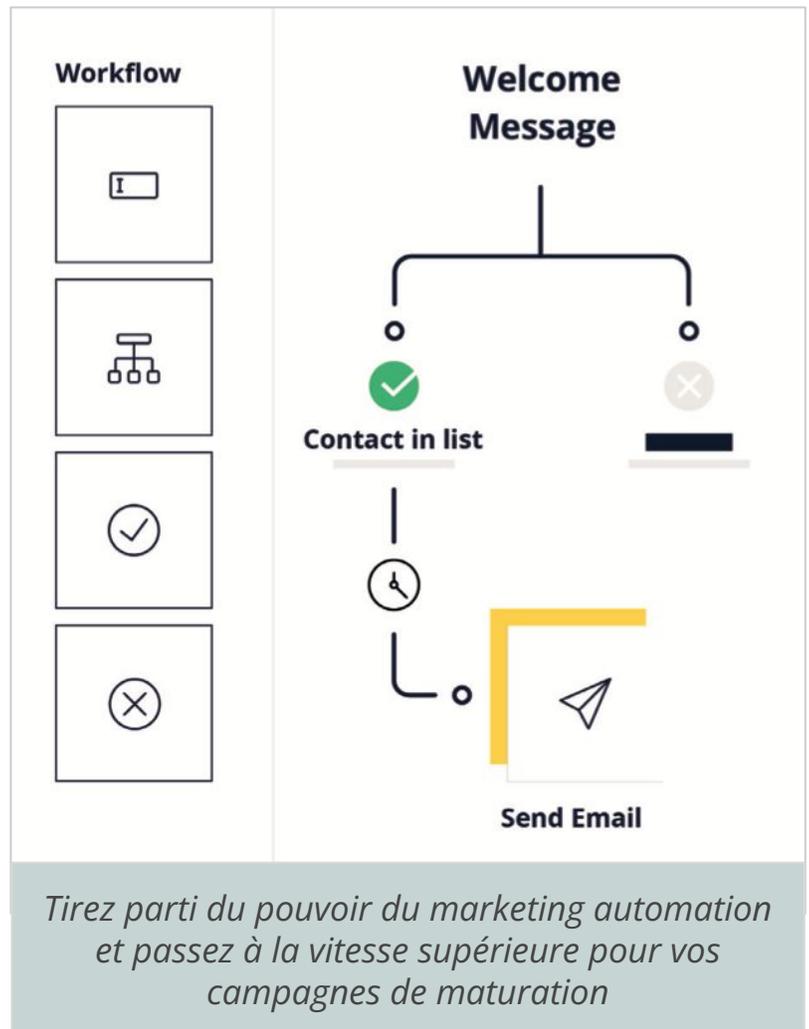


Lorsqu'un nouveau membre s'inscrit directement sur votre site web ou crée un compte, **c'est l'occasion idéale pour tisser des liens étroits à un moment où il manifeste le plus d'intérêt envers votre produit.** Les statistiques le prouvent : en moyenne, **plus de 70 % des visiteurs s'attendent à recevoir un email de bienvenue.** Leur taux d'ouverture est quatre fois plus élevé que celui des emails classiques et leur taux de clics est cinq fois plus élevé. Il est prouvé qu'ils génèrent trois fois plus de transactions et de revenus par email que n'importe quel autre envoi promotionnel, alors prêtez-y attention.

Grâce au marketing automation, vous pouvez facilement automatiser ce message de bienvenue et l'envoyer à vos nouveaux clients aussitôt après leur inscription. **Les emails de bienvenue définissent les bases de vos relations clients** et vous offrent la possibilité de vous présenter ainsi que d'en apprendre davantage sur les besoins et les préférences de vos leads.

Pour être efficace, votre message de bienvenue doit :

- ✓ **Encourager les visiteurs à consulter votre site web**
- ✓ **Motiver les visiteurs à effectuer leur premier achat** avec la bonne incitation
- ✓ **Aider le lecteur à comprendre les valeurs de votre marque**, ce qui rend votre entreprise unique, et pourquoi il devrait vous soutenir
- ✓ **Encourager l'engagement** avec les futures campagnes d'emails





✓ Étape 2. Décision et engagement

À ce stade, l'utilisateur a acheté votre produit ou utilisé votre service, peut-être une ou plusieurs fois. **L'objectif est de le maintenir suffisamment engagé pour susciter des ventes répétées.** Pour cela, vous devez optimiser l'expérience post-achat.

Messages clé :

Confirmation de commande

Une confirmation de commande garantit une expérience client positive. Comme il s'agit sans aucun doute de l'email transactionnel que vos clients anticipent le plus, ils obtiennent des scores d'engagement extrêmement élevés. **Ces emails obtiennent un taux d'ouverture moyen de plus de 70 %**, comparé au taux d'ouverture moyen de 17 % des emails promotionnels. Les consommateurs sont souvent inquiets **à l'idée qu'un problème ait pu survenir avec leurs informations de commande** ou de facturation. Cet email permet d'apaiser leurs inquiétudes.

Order 65006505	
 1 Women's Wool Runners - 7 / Natural Grey / Light Grey Sole	\$95.00
Subtotal	\$95.00
Fast(ish) Shipping (Delivered by USPS in 5 - 7 Business Days)	\$0.00
Total (Paid with Mastercard...6500)	\$95.00

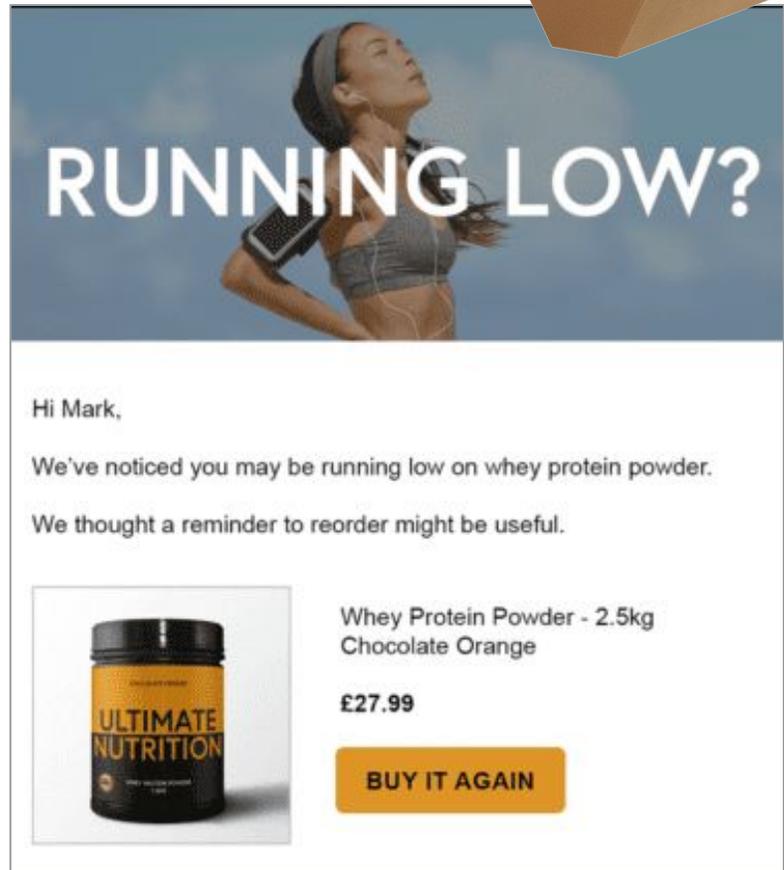
Suivi de commande et notifications

Continuez à assurer le suivi des clients pour qu'ils sachent exactement ce qu'il en est de leur commande. **Pour tenir les clients au courant, vous pouvez envoyer des notifications par email transactionnel pour les différentes étapes** du processus de livraison telles que préparation de commande, confirmation d'envoi et confirmation de livraison.



Emails post-achat

Un simple email de suivi pour demander au client si tout s'est bien passé avec son produit ou service ou pour le remercier d'avoir fait un achat montre que vous lui accordez de l'importance et **vous permet de vous connecter de manière plus humaine avec lui**. Veillez à ce que ces emails soient transparents et honnêtes, et rappelez à votre client qu'il est la raison pour laquelle vous existez.



Emails de maturation

L'objectif principal des campagnes de maturation est de **continuer à informer vos clients sur votre marque**, sur ce qui vous différencie de vos concurrents et sur la manière dont ils peuvent continuer à profiter des avantages de l'achat dans votre magasin. **Utilisez les communications automatisées de manière appropriée pour que vos clients tombent amoureux de votre marque** et pour qu'ils restent engagés et reviennent. Vous devez également éliminer tout désagrément et faciliter le plus possible la démarche d'achat pour vos clients.

Pour être efficace, pensez à des séquences d'emails de maturation qui :

- ✓ Éduquent davantage vos clients **sur les valeurs de votre marque**.
- ✓ **Informent sur les mises à jour** de votre catalogue, les lancements de produits, ainsi que sur les moyens d'entrer en contact avec votre service.
- ✓ Vont au-delà de l'objectif de vente : **envoyez à vos clients du contenu utile qui les aide à résoudre des problèmes** liés à leur mode de vie
- ✓ **Éduquent vos clients** sur des sujets étroitement liés à ce que vous vendez



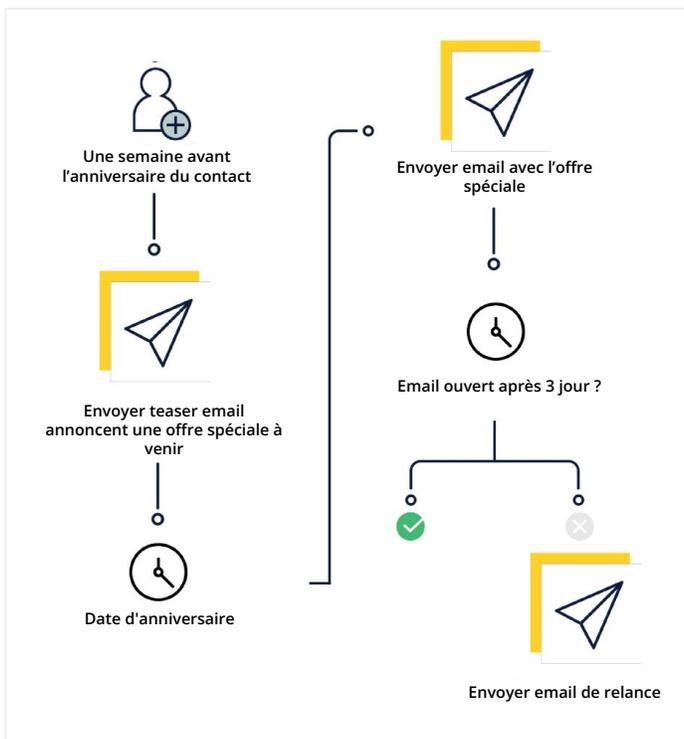
✓ Étape 3. Fidélisation et promotion

À ce stade, l'utilisateur est devenu un client régulier qui effectue des achats fréquents. **L'objectif est de le convertir en défenseur de la marque** et de le faire participer à des initiatives de fidélisation telles qu'un programme de recommandation ou d'évaluation. Tout comme vous créez des promotions spécifiques pour les clients qui achètent moins que la moyenne, vous pouvez également créer des campagnes spécifiques pour les personnes qui achètent plus que la moyenne. **Promouvoir un programme spécial pour vos clients les plus fidèles est un bon moyen d'augmenter votre taux de rétention** et de leur montrer que vous appréciez leur engagement envers votre marque.



Messages clé : Recommandations

La recommandation reste l'un des meilleurs moyens d'obtenir de nouveaux prospects et clients. Après tout, **les consommateurs sont plus susceptibles d'écouter une recommandation de leurs amis et de leur famille que d'adhérer à des campagnes de marketing**. Si vous disposez des ressources nécessaires, investissez dans la mise en place d'un bon programme de parrainage et faites-en la promotion sur votre site web, sur les réseaux sociaux et, bien sûr, dans vos emails. N'oubliez pas de toujours communiquer les instructions ou les étapes à suivre pour recommander un autre client, ainsi que l'incitation que les clients recevront en échange. Il peut s'agir d'une réduction, d'un article, d'une livraison gratuite ou de points supplémentaires.



Personnalisez les promotions

Les consommateurs **ont besoin d'interactions personnalisées avec les marques**. Et cela peut aller beaucoup plus loin que la recommandation de produits qu'ils pourraient aimer. Par exemple, vous pouvez utiliser les données des clients pour partager avec eux des inspirations de produits à des moments clés de leur vie, **comme les anniversaires**.



✔ Étape 4. Intérêt perdu

À ce stade, l'utilisateur peut avoir perdu tout intérêt pour la marque, **simplement parce qu'il est à la fin de son cycle de vie ou parce qu'il a besoin des bonnes communications pour être réengagé**. Si vous vous attendez à ce que des contacts non engagés s'intéressent à vos communications en leur envoyant simplement vos campagnes régulières, **vous n'obtiendrez pas les résultats escomptés**. Vous devez envoyer une campagne de réactivation spécifique pour évaluer l'intérêt des clients en fonction de leur réponse à votre message.



Prévoyez plusieurs points de contact. Si le degré d'engagement d'un contact a chuté, il est probable qu'il vous faudra plus d'un email pour regagner son intérêt. Utilisez une série d'emails pour les réengager progressivement.



Faites preuve de créativité lorsque vous rédigez votre ligne d'objet. Au lieu de mots génériques à consonance publicitaire et de nombreuses majuscules, utilisez la personnalisation pour faire appel aux émotions du destinataire. N'oubliez pas d'y inclure le cœur de la campagne, et utilisez des verbes d'action !



Choisissez le bon contenu pour le bon public. Tenez compte du public cible et des raisons qui l'ont poussé à se désengager en premier lieu. Ainsi, vous vous assurerez que le contenu de l'email corresponde à leurs besoins.



Sachez quand vous arrêter. Si un contact n'est pas intéressé, n'insistez pas. Les emails de réactivation devraient également vous aider à identifier les contacts véritablement inactifs qui devraient être supprimés de votre liste.



Exploitez tout le potentiel des fonctionnalités de Sendinblue. N'oubliez pas de cocher l'option « Ne pas envoyer aux contacts non engagés » à la dernière étape avant d'envoyer vos campagnes avec Sendinblue. Utilisez la fonction « Envoyer au meilleur moment » pour vous assurer de contacter vos destinataires au moment le plus opportun. Vous augmenterez ainsi votre taux d'engagement et réduirez le nombre de plaintes.



Définir les parties prenantes et choisir un outil qui correspond à vos critères

La grande variété d'outils sur le marché avec des caractéristiques similaires peut rendre le processus de sélection d'une plateforme de marketing par email difficile. La première étape consiste à **rédiger votre cahier des charges, qui doit présenter les différentes exigences du projet** afin que vous puissiez recueillir ou demander les bonnes informations aux entreprises pour éviter de vous retrouver avec un outil qui ne répond pas à vos attentes. Pour choisir l'outil qui répond le mieux à vos besoins et s'assurer qu'il est déployé dans des conditions optimales, voici les points essentiels à considérer.

1. Définissez les utilisateurs et obtenez leur avis

Tout comme lorsque vous créez votre business persona, il y a de fortes chances qu'il y ait un décideur et un utilisateur final lors du processus de sélection d'une plateforme de marketing par email. **Gardez à l'esprit ce que font vos utilisateurs et les défis auxquels ils sont confrontés.** Si possible, assurez-vous de les impliquer dans le processus de décision, et demandez-leur leur avis sur les facteurs qui faciliteront leur travail et leurs processus, et sur les aspects clés dont ils ont besoin dans un outil pour exceller dans leurs tâches.

2. Concentrez-vous sur vos besoins en fonction de vos objectifs définis

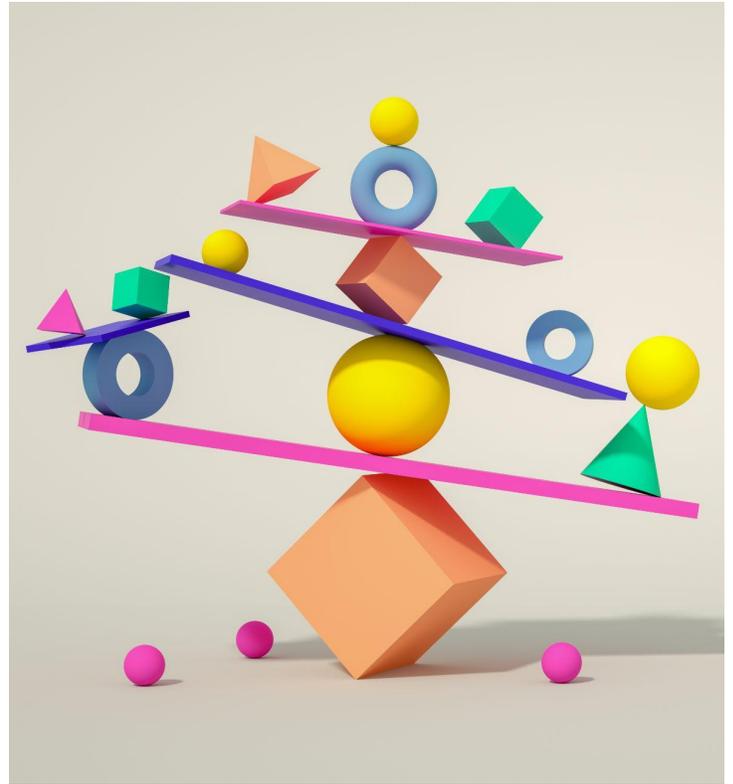
Lorsque vous recherchez la bonne plateforme de marketing par email, **votre cahier des charges doit exprimer clairement vos besoins.** Ne vous focalisez pas trop sur le fait de dire que vous avez besoin de la fonctionnalité X ou Y, car les fonctionnalités peuvent varier considérablement d'un outil à l'autre et si vous êtes trop rigide, vous risquez de passer à côté d'une solution technique qui n'est peut-être pas celle que vous aviez en tête mais qui offre de meilleurs résultats.





Nous vous suggérons plutôt de vous **concentrer sur vos cas d'utilisation ou sur les objectifs que vous avez fixés**. Posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce que je prévois **d'automatiser toutes mes campagnes** de maturation ?
- Quelles sont **les capacités de segmentation offertes**, si mon entreprise communique avec différents buyer personae ?
- Est-ce que je préfère un service distinct pour **mes emails transactionnels** ?



3. Définissez le contexte et expliquez ce qui existe déjà

Plus vous fournirez d'informations sur votre situation actuelle, plus il sera facile pour les entreprises de comprendre comment vous pourriez utiliser leur solution et de proposer une solution qui réponde à vos attentes. Par exemple, **si vous utilisez déjà une plateforme de marketing par email, précisez comment vous l'utilisez actuellement et les raisons pour lesquelles vous cherchez à changer**. Un autre élément contextuel important est de savoir si vous envisagez d'intégrer la plateforme à d'autres outils comme un CRM. N'oubliez pas de préciser le type de données que vous souhaitez télécharger d'un outil à l'autre.

4. Pensez à l'avenir

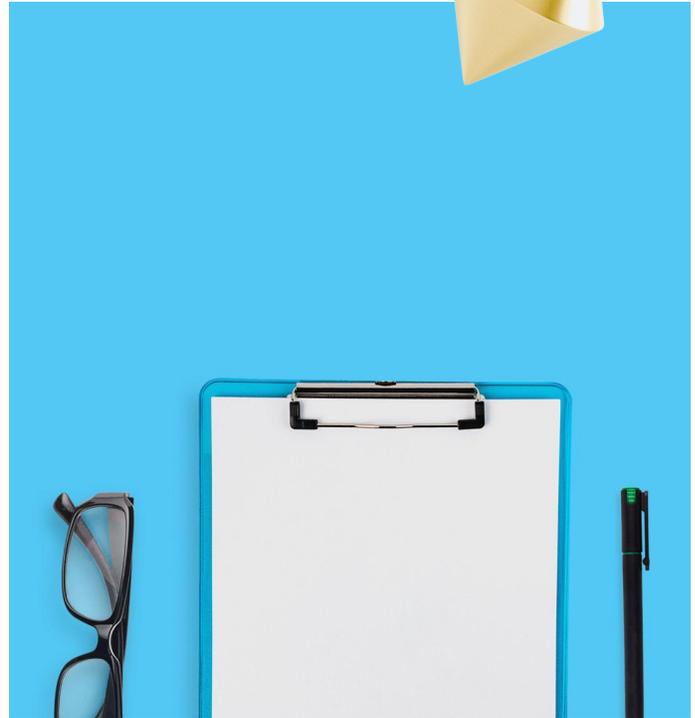
Il est essentiel de **réfléchir à votre vision à moyen terme pour vos communications par email, car vous ne voulez pas migrer sans cesse d'une solution à l'autre**. Ceci est particulièrement important si vous recherchez une solution qui implique une longue durée de contrat. Il vaut mieux anticiper vos besoins futurs et demander des informations sur la capacité d'un outil à s'adapter à l'évolution des besoins de votre entreprise.





5. Notez les informations pratiques qui seront utiles pour le calcul des coûts

Pour obtenir un devis ou un calcul de prix significatif et précis, **il est important de disposer d'informations quantitatives pratiques** comme le nombre d'utilisateurs, le volume d'emails et le nombre de contacts dont vous avez besoin lors de vos recherches. Tous ces éléments peuvent conduire à des devis très différents et seront essentiels pour évaluer les différentes solutions existantes.



Comment évaluer l'outil le plus adapté à votre entreprise ?

Une fois que vous aurez réduit votre recherche à un bon nombre de solutions, vous verrez que les différentes plateformes vous proposeront certaines fonctionnalités et formules dont vous n'avez pas forcément besoin ou qui sont difficiles à comparer. Voici quelques conseils pour vous aider à faire le tri, afin de vous concentrer sur ce qui est utile au quotidien.

1. Facilité d'utilisation de l'interface et gestion des templates

La facilité d'utilisation de la plateforme est un élément à prendre en compte car **vous et votre équipe devez à terme pouvoir utiliser l'outil de manière autonome**, sans avoir à faire appel au support technique. Demandez-vous « Quel est le niveau de compétence de mon équipe en matière de conception d'emails ? » Si vous êtes débutant, il vous faut un éditeur d'emails de type drag & drop, car il est plus facile à utiliser. Les templates d'emails vous seront également utiles. À l'inverse, **si vous préférez coder des emails à partir de zéro, vous serez certainement à la recherche d'un éditeur HTML.**

Sendinblue a été spécialement conçu pour permettre aux utilisateurs de se familiariser facilement avec la plateforme. Toutes les fonctionnalités sont regroupées dans une structure arborescente logique, et nos clients apprécient particulièrement l'éditeur d'emails convivial.



2. Infrastructure

C'est le point de départ pour comprendre le fonctionnement de votre plateforme et la première chose que vous devez évaluer pour avoir l'esprit tranquille. **N'hésitez pas à impliquer votre personnel technique dans l'examen de l'infrastructure proposée par chaque répondant.** Chez Sendinblue, nous proposons une infrastructure solide dans le cadre de notre plan Enterprise, avec une ou plusieurs adresses IP dédiées (pour une meilleure délivrabilité), une authentification en une étape (Single Sign-On), l'utilisation de notre API pour les envois en masse.

3. Budget et facturation

Les différents fournisseurs de services de messagerie électronique n'utilisent pas nécessairement le même modèle de facturation. S'il est clair que le coût total doit rester dans les limites du budget que vous avez fixé, **les détails sont aussi importants car vous vous verrez proposer différents services pour le même prix.** De nombreuses solutions d'emailing tentent de vous attirer avec des plans d'entrée bon marché pour un petit nombre d'abonnés. Le piège ? Les prix ont tendance à augmenter dès que votre liste dépasse ces limites. Sendinblue structure ses prix en fonction du volume d'emails plutôt que du nombre d'abonnés. Ainsi, vous pouvez faire croître votre liste d'emails à l'infini sans que cela n'ait d'incidence sur le prix.



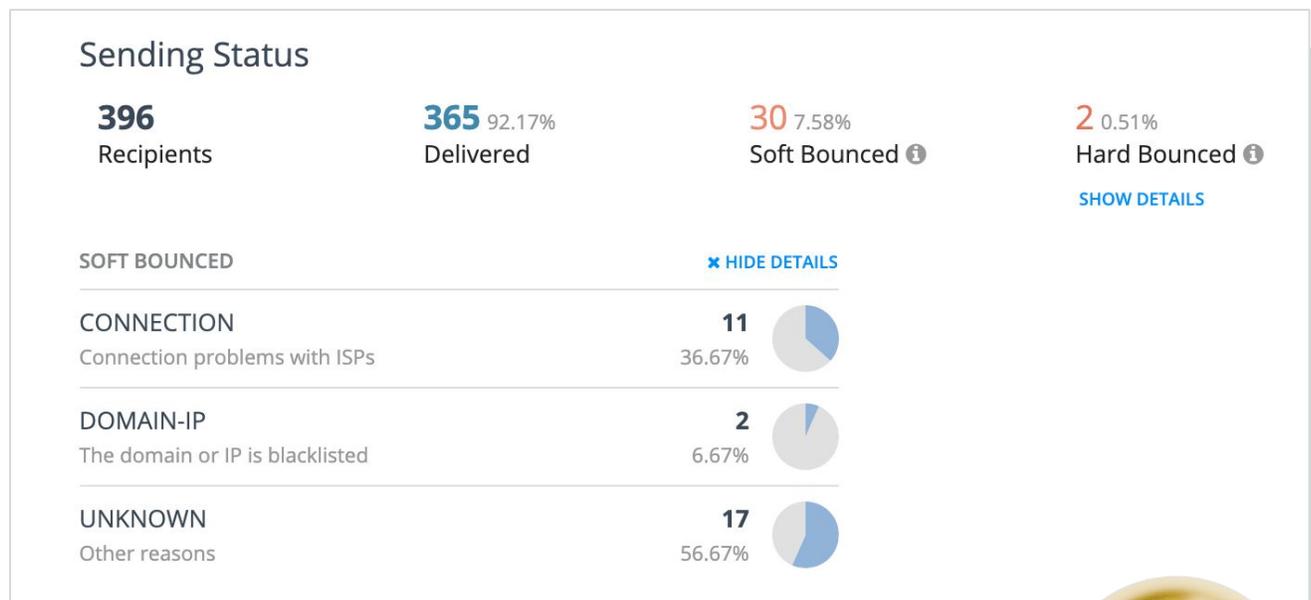


4. Conformité réglementaire et hébergement de données

Si vous êtes une entreprise européenne, ce sont des points essentiels à évaluer, notamment en ce qui concerne la transparence des emplacements des centres de données et la capacité de l'outil à garantir une conformité au RGPD sans faille. De plus, **la délivrabilité de vos campagnes d'emails est directement liée à la conformité réglementaire** et cela nécessite une expertise particulière en Europe, que les opérateurs non-européens n'ont pas forcément. En tant qu'entreprise européenne, **Sendinblue met en œuvre des processus conçus pour garantir que les clients restent parfaitement conformes au RGPD**. Avec la plupart des serveurs dans l'UE, Sendinblue dispose également de moyens établis pour garantir la conformité au RGPD sur l'ensemble de la chaîne de traitement des données.

5. Fonctions de suivi

Comme nous l'avons expliqué au début de ce chapitre, **pour mesurer vos objectifs, il est important de disposer de tableaux de bord faciles à comprendre** pour suivre les indicateurs clés de performance de vos campagnes d'emails. Chez Sendinblue, vous bénéficiez de **statistiques détaillées en temps réel en fonction du canal, du type d'appareil et du scénario automatisé**, ainsi que d'une carte thermique. Vous pouvez télécharger les résultats dans différents formats et les partager avec vos équipes.





TROISIÈME PARTIE



Meilleures pratiques pour bien
exécuter votre stratégie



3



Segmentez votre public

Pour beaucoup de nouvelles entreprises (en particulier celles qui n'ont pas de stratégie de marketing par email très définie), il peut être tentant de recourir à des campagnes de masse pour leur liste d'abonnés nouvellement acquise. **Mais la mise en œuvre d'une stratégie de segmentation des emails aura plus d'impact à long terme** en envoyant le bon message aux bonnes personnes.

Commençons par le fait que tous les abonnés ne doivent pas figurer sur la même liste de diffusion. **Le scénario idéal est d'avoir des listes plus spécialisées en fonction de leurs préférences. Rappelez-vous que les gens ne veulent pas avoir l'impression d'être commercialisés aveuglément**, et qu'ils répondront aux messages qui font écho à leurs besoins uniques. Avec Sendinblue, vous pouvez demander à vos nouveaux abonnés leurs préférences directement à l'inscription et les placer automatiquement dans la liste correspondante.

Vous pouvez peut-être leur demander la catégorie de produit qui les intéresse ou la fréquence à laquelle ils souhaitent recevoir des emails. **Ces préférences peuvent vous aider à segmenter vos listes en groupes plus petits ayant des caractéristiques communes**, afin que vous puissiez envoyer des campagnes d'emails plus pertinentes à grande échelle. Les avantages de la segmentation sont notamment :



Meilleurs résultats de campagne : Des emails plus pertinents signifient une meilleure réponse des abonnés et donc un meilleur taux d'ouverture, de clic et de conversion. Cela vous aidera également à diminuer votre taux de désabonnement.



Meilleure délivrabilité : Les performances de vos campagnes d'emails ont un impact direct sur la réputation de votre expéditeur. Cela signifie qu'un mauvais engagement dû à un manque de segmentation pourrait faire en sorte que les futures campagnes finissent dans les spams.



Des relations plus solides et une meilleure connaissance de votre public : Vous ne pouvez pas vous connecter avec des abonnés individuels par le biais de campagnes d'emails génériques. Pour susciter de l'intérêt, il faut que l'email donne au destinataire l'impression que votre message a été écrit pour lui.



Stratégies de segmentation des emails:



Données démographiques

La segmentation basée sur les données démographiques est souvent perçue comme un bon point de départ, car elle est fondée sur des informations concrètes. Les critères de la segmentation démographique comprennent notamment :

- L'âge
- Le sexe
- L'étape de vie et le statut familial
- Le revenu



Localisation

Cette stratégie de segmentation est clé pour les entreprises réparties sur plusieurs sites physiques ou avec un public international. Vous pouvez regrouper vos contacts par :

- Pays, région, ville ou code postal
- Fuseau horaire
- Langue



Critères psychographiques

La segmentation psychographique va plus loin que les données démographiques, puisqu'elle prend en compte non seulement le profil du contact, mais aussi les facteurs psychologiques qui influencent son comportement de consommateur. Il peut s'agir :

- De ses centres d'intérêt
- De son mode de vie
- De ses valeurs



Comportement des contacts

Les actions (ou inactions) de vos contacts vous donnent également des indices sur les aspects de l'offre de votre entreprise qui les intéressent. Il peut s'agir de :

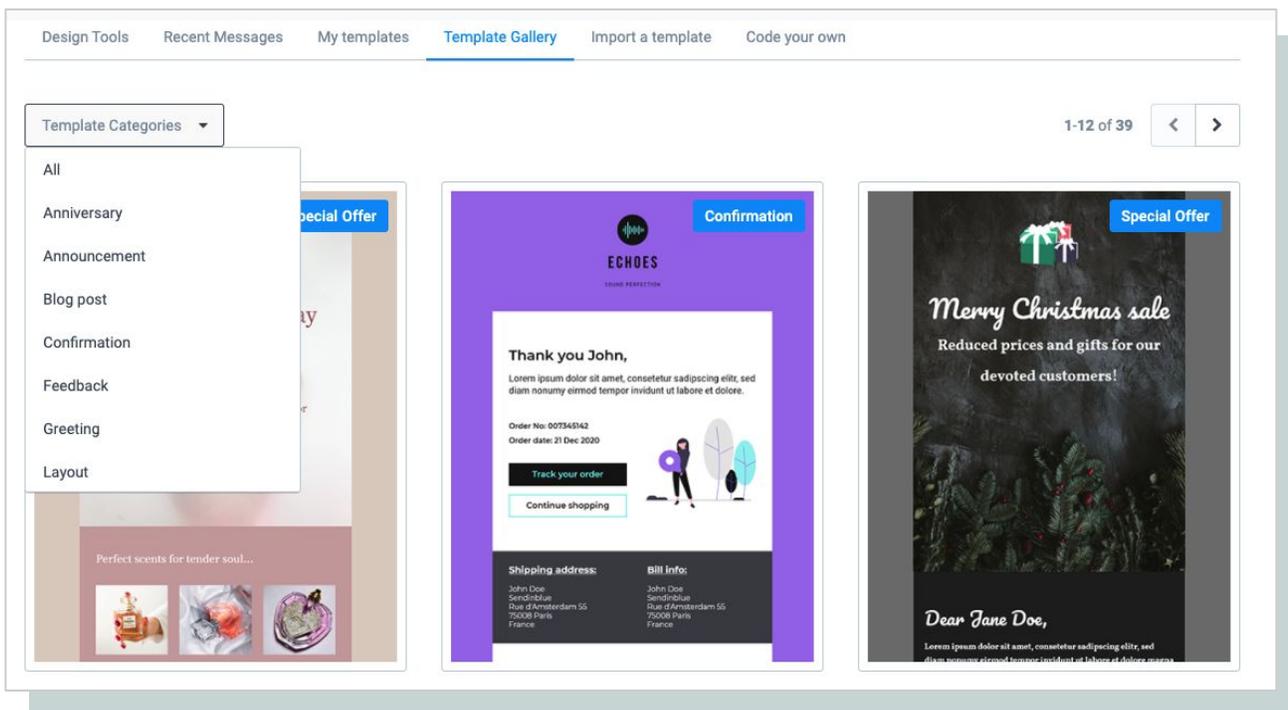
- L'engagement envers vos emails, à travers les taux d'ouverture et de clic
- Les interactions avec votre site web
- L'historique des achats
- L'utilisation de votre produit ou service





Gardez votre image de marque à l'esprit

L'image de marque de votre entreprise doit être un aspect essentiel de votre stratégie de marketing par email et cela demande un certain effort pour être fait correctement. Les entreprises commettent souvent l'erreur de se contenter d'envoyer des campagnes en utilisant des emails fades et peu engageants, surtout au début de leur activité.



Rendez vos emails plus attractifs et reconnaissables en utilisant votre image de marque. Avec Sendinblue, vous pouvez modifier vos emails transactionnels en utilisant l'un des nombreux templates d'emails disponibles dans la bibliothèque de templates. Le simple fait d'ajouter votre logo et quelques liens vers votre site peut faire une grande différence dans le retour sur investissement marketing que vous obtenez de ces emails.

N'oubliez pas de garder un équilibre entre les éléments visuels et le texte. Cherchez à élaborer des campagnes simples et bien conçues, mais suffisamment sophistiquées pour maintenir l'attention du lecteur. Il n'y a pas de formule magique, mais en règle générale, évitez les emails en texte brut, ou les emails en HTML qui sont trop lourds et prennent une éternité à charger.



Optimisez vos campagnes pour obtenir les meilleurs résultats

1. Travaillez vos lignes d'objet

La ligne d'objet est un élément important de votre campagne de marketing par email, car c'est la première impression qui permet de savoir si le contenu est pertinent pour le destinataire ou non. **Souvenez-vous qu'en moyenne, vous disposez d'environ 4 secondes pour capter l'attention du destinataire.**

N'oubliez pas d'inclure également les informations de vos contacts. Adressez-vous à eux directement ou utilisez une personnalisation avec leur nom afin de capter leur attention.

Lorsque vous rédigez votre ligne d'objet, **gardez les informations importantes au début, et évitez les longues formulations** et les mots de vente qui pourraient vous envoyer dans le dossier spams (gratuit, SOLDES, promo). Il en va de même pour les majuscules, les points d'exclamation et les formulations trompeuses qui peuvent vous faire perdre la confiance de vos clients. Testez différentes lignes d'objet pour améliorer vos taux au fil du temps.

2. Faites des tests A/B

Les tests A/B sont une des meilleures pratiques de l'emailing à appliquer **pour analyser les performances des campagnes et lutter contre les désabonnements.** Les tests A/B permettent de vérifier comment différentes lignes d'objet, incitations et textes fonctionnent pour votre taux de conversion. Vous pouvez également tester des variations de la mise en page et l'ajout ou non de produits associés. Et pourquoi ne pas tester si un email ou un SMS fonctionne mieux dans le flux automatisé ?





3. Envoyez vos campagnes au bon moment

Vous envoyez toujours vos newsletters le mardi à 8h du matin ? Ce n'est peut-être pas le meilleur moment pour maximiser les taux d'ouverture et de clic. **Tout d'abord, vous devez garder à l'esprit le contexte.** Si vous planifiez une campagne pour un grand événement du calendrier où la concurrence est élevée, vous pourriez vouloir ajuster votre envoi et devenir le lève-tôt.

Si vous opérez à l'échelle mondiale, le fuseau horaire est également crucial. Si vous envoyez des emails à un public international, n'oubliez pas où il se trouve et quelle heure il est pour lui. **Sendinblue propose la fonction « Envoyer à la meilleure heure »** qui calcule le moment idéal pour envoyer vos emails afin d'obtenir les meilleures performances.

4. Exploitez la personnalisation

La personnalisation consiste à faire en sorte que vos clients se sentent spéciaux, et non pas spammés. Adressez-vous à votre client par son nom. **Améliorez l'expérience de vos clients en leur recommandant des produits en fonction de leur localisation ou de leurs achats précédents.**

Efforcez-vous d'être aussi utile que possible avec des informations, des offres spéciales et des réductions exclusives conçues pour eux.

Personnalisez vos campagnes de marketing par email en utilisant l'insertion de champs. Ajoutez automatiquement le nom du client dans la ligne d'objet et comme salutation. **C'est simple, mais ça peut augmenter le taux d'ouverture d'environ 20 % et les ventes de 31 %.** Avec Sendinblue, vous pouvez également personnaliser vos offres spéciales et le moment où vous envoyez vos emails.

Programmation de l'envoi de la campagne

Vous pouvez l'envoyer maintenant ou la programmer prochainement

Envoyer maintenant

Programmer pour une heure précise

Envoyer à la meilleure heure

Nous maximisons votre taux d'ouverture en délivrant vos campagnes à l'heure optimale pour chaque contact sur une période de 24 heures. [Découvrez le fonctionnement.](#)

Date

mardi, 12-01-2021

L'envoi de tous les messages peut durer jusqu'à demain à 12:30.

[Annuler](#) [Continuer](#)



Rédigez le bon contenu dans vos emails

Un bon contenu est la plus grande partie de la recette du succès lorsqu'on écrit un email. Non seulement il incite les gens à lire votre travail, mais **il crée une expérience mémorable, encourageant le destinataire à ouvrir vos emails encore et encore.** Veillez à toujours offrir de la valeur dans le contenu de vos emails. Pour ce faire, il est primordial de connaître votre public et de partager des choses qui l'intéressent. Vous voulez **concevoir vos campagnes ou vos newsletters avec un texte clair et conversationnel** qui montre la personnalité de votre marque et délivre sa voix ? Misez sur le storytelling et utilisez un langage conversationnel et des questions comme vous le feriez dans un email individuel, en vous efforçant toujours de vous adresser à une personne plutôt qu'à un groupe. Cela peut contribuer grandement à établir une relation avec vos abonnés.

L'authenticité est une autre caractéristique importante du texte de l'email qui doit retenir votre attention. **Veillez à utiliser le texte comme un moyen de communiquer la forme la plus authentique des idées que vous souhaitez transmettre à vos abonnés.** Enfin, offrez une bonne expérience au lecteur en organisant votre message de manière à ce qu'il soit facile et agréable à lire, ce qui rendra les choses compréhensibles et simples à digérer. N'oubliez pas de trouver un template qui fonctionne bien pour vous et votre public. Faites de cette structure la base de votre écriture et développez-la.





JAM WITH JAMIE

JOIN US TOMORROW FOR A JAM SESSION AT AT THE BERRY FARM!

MIAMI MOM COLLECTIVE

Berry Sweet
Birthday Bash

Presented by: 

SATURDAY, JULY 24 | 5PM-9PM
The Berry Farm



WHAT'S INCLUDED?

 MIAMI MOM COLLECTIVE <i>Birthday Bash</i> will include:	 MIAMI MOM COLLECTIVE <i>Birthday Bash</i> will include:
<ul style="list-style-type: none"> • ice cream from The Berry Farm • birthday cake from Sweet Treat Designs • a jam session with Jam with Jamie • Photo Booth from LNS Photoboosts • surprise guests from Caroline Party • Live DJ and dancing with Sounds Sweet Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> • custom cookie favor for the 1st 150 guests From So Flo Confections • facepainting from Paint Me Silly Parties • DIY Station with Nailed It DIY Studio Miami • airbrush tattoos from Lovely Locks Parties • Floral Photo Opp From One Rose FL • beautiful decor from Dolores y Lolita



Valorisez vos emails transactionnels

Souvent négligés, les emails transactionnels sont **indispensables pour entretenir vos relations clients et favoriser les nouvelles ventes**. Tout éditeur de logiciels a besoin des emails transactionnels, car ceux-ci font partie intégrante de l'expérience utilisateur globale.

Ces emails contiennent **un message devant être transmis le plus rapidement possible aux utilisateurs et sont envoyés à la suite de la réalisation d'une transaction** ou d'un événement sur votre plateforme, site ou application. Les emails transactionnels sont alors envoyés vers un serveur SMTP dédié ou une API d'emails transactionnels afin d'assurer une délivrabilité optimale.

Avec un service de messagerie dédié tel que Sendinblue, **vous vous assurez que vos emails transactionnels arrivent à destination** grâce à notre solution SMTP, et s'inscrivent dans votre image de marque grâce à notre éditeur.

Exploitez l'automatisation pour favoriser les conversions

Il est presque impossible pour un marketeur de réaliser lui-même toutes les tâches. La technologie devient alors votre meilleure alliée : **il vous suffit d'externaliser différentes tâches auprès d'un logiciel qui fera tout le travail pour vous**, vous permettant ainsi de vous concentrer sur votre stratégie et de surveiller vos résultats. C'est pourquoi vous devriez **envisager d'investir dans un puissant outil d'automatisation marketing tel que Sendinblue**. Vous pourrez alors réaliser efficacement toutes vos tâches marketing et accélérer votre croissance.

Grâce à l'automatisation, vous pouvez exploiter les données issues de votre site web et les utiliser en tant qu'événements afin de déclencher différents scénarios automatisés. **Les possibilités sont infinies**. En fonction de votre produit ou de votre application, vous pouvez créer autant de scénarios que nécessaire pour optimiser et améliorer l'expérience client tout au long du parcours client.





Prêts à mettre en œuvre votre stratégie ? C'est parti !

Nous espérons que la lecture de ce guide vous a convaincu des avantages de taille qu'offre une stratégie d'emailing robuste et vous comprenez maintenant à quel point il est important pour votre entreprise de considérer l'emailing comme un outil clé pour la promotion de votre marque.

Commencez à utiliser **Sendinblue** afin d'améliorer l'efficacité de vos campagnes d'emails et d'optimiser dès maintenant l'expérience de vos clients.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires sur comment élaborer une stratégie d'emailing efficace. Nous vous invitons également à consulter nos ressources supplémentaires pour en savoir plus sur tous les avantages de notre solution !



Si vous avez des questions, notre service client dédié sera ravi de vous aider ! Envoyez-nous un message à contact@sendinblue.com



Ce document est la propriété intellectuelle exclusive de Sendinblue et est protégé par les lois et réglementations en vigueur. La copie ou reproduction est autorisée uniquement pour un usage privé et non collectif. Toute autre utilisation ou reproduction, totale ou partielle de ce document sans l'autorisation de Sendinblue est illégale et constituerait une violation des droits de propriété de Sendinblue.





Ils nous font déjà confiance



RÉMY COINTREAU



Nos livres blancs



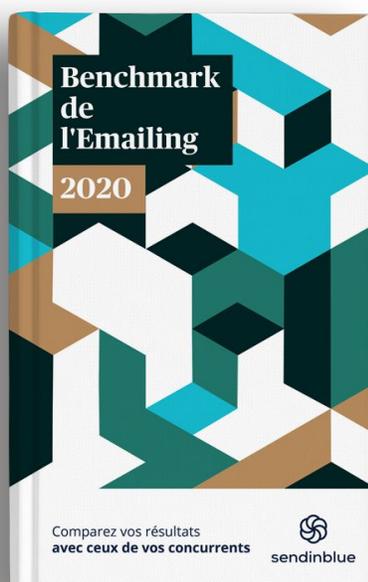
[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



C'est
parti