sendinblue

25 ASTUCES

POUR DEVENIR UN PRO DE L'EMAILING

TABLE DES MATIÈRES

Intro 2
#1 : Faîtes-vous une place en inbox 3
#2 : Créez des emails aux couleurs de votre marque 5
#3 : Adaptez vos emails au mobile 6
#4 : N'attendez pas pour envoyer des emails 7
#5 : Remplacez vos liens d'inscription par des formulaires 8
#6 : Proposez l'inscription lors de la confirmation d'achat 9
#7 : Faites choisir leurs préférences à vos utilisateurs 10
#8 : Segmentez vos clients les plus fidèles 11
#9 : Récoltez des contacts avec du contenu VIP 12
#10 : Soignez la promesse de votre formulaire 13
#11 : Optimisez votre pré-header 15
#12 : Essayez les emojis dans vos objets d'emails 16
#13 : 3 mots pour générer plus de trafic vers votre site 18
#14 : La liste des "spam words" à éviter 19
#15 : Libérez le potentiel de vos emails transactionnels 20
#16 : Jouez sur l'urgence avec un compte à rebours 22
#17 : Utilisez les GIF pour attirer l'attention 23
#18 : Utilisez le Lead Scoring 24
#19 : Relancez les paniers abandonnés 26
#20 : Notifiez les clients intéressés par un produit 27
#21 : Ciblez automatiquement les bons contacts 28
#22 : Exploitez les signes d'intérêts 29
#23 : Souhaitez un bon anniversaire à vos clients 30
#24 : Envoyez vos emails au bon moment 31
#25 : La checklist ultime de l'emailing 33
Conclusion 35

INTRODUCTION

Comment faire mieux que ses concurrents dans les boîtes de réception de vos contacts ?

C'est la question que se pose n'importe quel marketeur expérimenté, car il sait que le succès se conquiert sans relâche. Lorsque l'on gère une newsletter ou des campagnes emailing, la routine est un ennemi mortel : il faut toujours tester de nouvelles stratégies, être sans-cesse à l'affût de nouvelles astuces qui sont autant d'armes pour vaincre.

Pour vaincre ? N'ayons pas peur des mots : en 2018, la boîte de réception de l'internaute moyen s'apparente à un véritable champ de bataille ! Vos contacts sont de plus en plus sollicités par les emails des marques et leur attention devient une ressource toujours plus précieuse.

Surtout, l'email marketing est un art en constante mutation, et aujourd'hui plus que jamais avec l'importance grandissante du marketing automation, de la personnalisation, de la segmentation dynamique...

Pour 2018, nous avons donc voulu nous arrêter un instant et réfléchir aux meilleurs conseils que nous souhaiterions donner aux marketeurs pour continuer d'exploiter au maximum l'extraordinaire potentiel de l'email, qui reste le premier canal de fidélisation et de génération de ventes pour la majorité des marques.

Nous avons donc sélectionné nos meilleurs articles et guides publiés en 2017 pour en tirer 25 astuces qui permettront à tous ceux qui utilisent l'emailing, débutants ou confirmés, marketeurs ou "solopreneurs", de booster les performances de leurs campagnes.

Dans ce livre blanc, vous trouverez de nombreuses clés pour :

- ✔ améliorer vos taux d'ouverture et générer plus d'engagement
- ✔ élargir rapidement votre base de contacts
- ✔ exploiter tous les avantages du Marketing Automation
- ✔ plein d'autres astuces qui vont changer votre vie !

Vous y trouverez également les meilleurs jours et heures pour envoyer votre prochaine newsletter, une checklist pour optimiser votre prochaine campagne, et plein d'autres surprises...

Bonne lecture !

Astuce #1 : augmentez votre taux d'ouverture grâce au répertoire de vos contacts

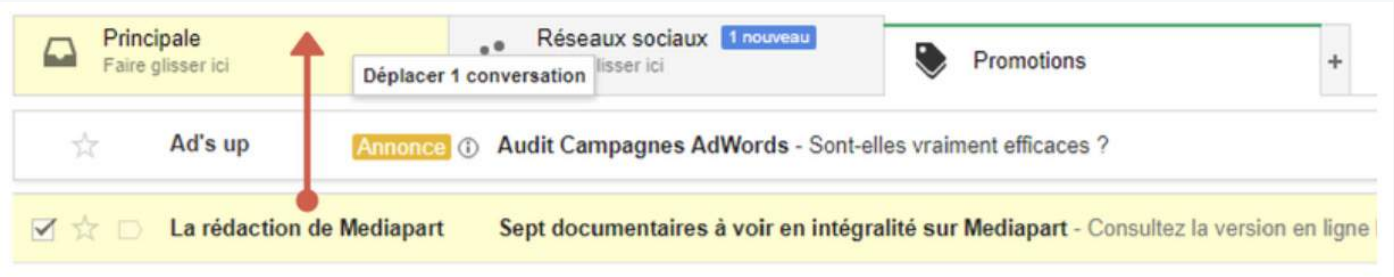
Dans votre email de bienvenue, proposez à vos nouveaux inscrits de vous ajouter à leur liste de contact.

Comment augmenter simplement votre délivrabilité et votre taux d'ouverture ? Tout simplement en le demandant à vos contacts !

Proposez à vos nouveaux inscrits de vous ajouter à leur liste de contact : vous serez ainsi dans leur « liste blanche », ce qui augmentera considérablement la délivrabilité de vos emails pour ceux qui ont accepté.

Montrez-leur comment faire en utilisant une image comme celle-ci :

Une autre astuce pour booster votre taux d'ouverture, mais qui implique là encore que vos destinataires jouent le jeu : proposez à ceux qui sont sur gmail de déplacer (drag and drop) votre email vers l'onglet principal.



De cette manière, vous pourrez sortir du répertoire « promotions » et arriver directement dans la boite principale de ceux qui le souhaitent.

TTSO
TIME TO SIGN OFF

Merci de votre abonnement.

Nous sommes trop heureux à l'idée de vous retrouver ce soir !

3 petits conseils

1. Ajoutez notre adresse d'envoi : daily@timetosignoff.fr à vos contacts
2. **Si vous êtes sur GMAIL** : nous allons arriver dans l'onglet PROMOTION de votre boite (voire dans l'onglet NOTIFICATION), saisissez nous et faites nous glisser vers l'onglet de votre boite PRINCIPALE. Gmail vous demandera alors si vous voulez que ce soit toujours le cas en ce qui nous concerne (un « pop-up » apparaîtra en haut de votre écran), répondez « OUI » et, hop, c'est bon vous nous retrouverez tous les soirs sans avoir à nous chercher.
3. Quelle que soit votre plateforme email : lors de notre premier envoi (ce soir) il est possible que votre boite mail, ne nous reconnaissant pas, elle nous classe en spam/indésirable (NB : c'est très injuste car nous ne spammons jamais, jamais, jamais), si vous ne nous trouvez pas ce soir dans votre boite, cherchez nous dans les Spam… et sortez-nous de là ! (pour toute difficulté technique : support@timetosignoff.fr)

TTSO
TIME TO SIGN OFF
A propos | Contact | Conditions d'utilisation
Problèmes techniques

© 2015 Tous droits réservés Time To Sign Off
Adin Publications - 180 rue de Grenelle, 75007 Paris

Exemple :

Time To Sign Off est une newsletter qui récapitule tous les soirs les principales actus du jour. En proposant du contenu de qualité, ils peuvent se permettre de demander à leurs inscrits de les accepter dans leur boîte principale.

Pour aller plus loin :

Optimisez vos emails de bienvenue ▸

Astuce #2 : Créez des emails aux couleurs de votre marque

Assurez une expérience client homogène en créant un template d'email aux couleurs de votre marque.

Vos emails doivent être immédiatement reconnaissables et refléter l'identité de votre marque :

- Placer votre logo en haut de l'email
- Utiliser la charte graphique de votre marque (couleurs, polices...)
- Vous pouvez également vous servir d'éléments déjà présents sur vos autres canaux : par exemple, intégrer la barre de navigation de votre site. Cela permet d'apporter un véritable plus pour l'expérience utilisateur !

Pour vous inspirer, nous avons rassemblé pour vous 18 exemples de designs d'emails des marques les plus créatives :

18 exemples d'emails réussis ▸

Astuce #3 :
Utilisez un éditeur d'email responsive design pour vous assurer que vos emails s'affichent correctement sur tous les appareils.

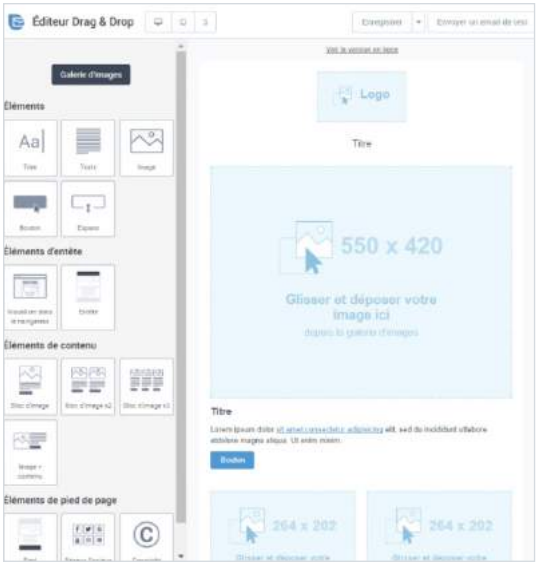
Plus de la moitié des emails sont ouverts sur mobile ou sur tablette : assurez-vous que vos emails s'adaptent à toutes les résolutions d'écran.

Une expérience négative suffit pour faire perdre confiance dans votre marque : évitez à tout prix les problèmes d'affichage sur les appareils mobiles !

Pour s'afficher correctement sur tous les appareils, vos emails doivent être responsive design. C'est le cas de tous les emails créés sur l'éditeur de SendinBlue.

Pour vous aider à construire de magnifiques emails qui s'adaptent automatiquement à tous les écrans, nous mettons régulièrement à disposition de nouveaux templates responsive design.

Il ne vous reste plus qu'à les personnaliser selon votre envie pour être sûr d'offrir la meilleure expérience à vos contacts !



Pour aller plus loin :

Découvrez nos templates d'emails responsive design ▸

Astuce #4 : n'attendez d'avoir une "grosse" liste de contacts pour envoyer des emails

Il n'y a pas de bon nombre de contacts pour commencer à envoyer votre newsletter régulièrement.

De nombreux marketeurs pensent qu'il faut attendre un certain nombre d'inscrits pour commencer à envoyer des emails promotionnels ou une newsletter. Ne faites pas la même erreur !

Tenez votre promesse : quand une personne s'inscrit à votre newsletter, elle s'attend à recevoir du contenu. En plus, vos premiers contacts pourraient vous aider à faire connaître votre activité, par le bouche à oreille ou en transférant vos emails dans leur réseau.

Quand on lance son activité, on n'a pas toujours les moyens d'investir dans des solutions coûteuses pour envoyer ses premières newsletters et gérer ses campagnes emailing.

Heureusement, il existe des solutions gratuites pour commencer à communiquer avec vos premiers clients sans avoir à sortir votre carte bancaire !

Découvrez les meilleurs outils d'emailing gratuit ▸

Astuce #5 :
Récoltez plus de contacts en insérant directement un formulaire plutôt qu'un lien dans vos menus.

Epargnez un clic supplémentaire à vos utilisateurs en leur permettant de s'inscrire à votre newsletter directement depuis vos menus (footer, sidebar...)

Ce qu'il faut éviter :

Recevez nos newsletters

La bonne pratique :

Recevez nos newsletters

votre@email.com

D'après le blog de **Pinpointe**, le simple fait de remplacer un lien par un formulaire permettrait d'augmenter de 20 à 50% le taux de souscription à la newsletter.

Pour aller plus loin :

Toutes nos astuces pour récolter plus de contacts ▸

Astuce #6 : Proposez l'inscription à votre newsletter lors de l'étape de confirmation d'un achat

L'étape de confirmation d'un achat est le meilleur moment pour demander à vos clients de s'inscrire à votre newsletter.

La raison ? Lorsque vos clients sont en train d'effectuer un achat, cela signifie qu'ils sont convaincus de la valeur que vous apportez.

Dans ce cas, ils sont certainement susceptibles d'accepter de recevoir vos emails ! Surtout si vous leur promettez du contenu en rapport avec vos produits ou vos offres :

- Conseils d'utilisation, d'entretien...
- Actualités, comparatifs, conseils stratégiques
- Réductions et avantages

Dans tous les cas, pensez à donner une indication précise de la fréquence et de la nature de vos envois. Vous verrez alors votre taux d'inscription augmenter considérablement !

Vous utilisez WooCommerce ? Vous pouvez mettre cette astuce en application très simplement grâce à notre plugin dédié !

Le guide de la newsletter pour Woocommerce ▸

Astuce #7 :
Demandez à vos utilisateurs de choisir leurs préférences dès leur inscription

Pour être efficace, l'emailing doit être au plus proche des attentes des consommateurs.

La segmentation est l'un des facteurs clés qui font le succès d'une campagne emailing. Le but : envoyer du contenu ciblé en fonction des attentes de chaque client.

Dans votre formulaire d'inscription à votre newsletter, donnez à vos utilisateurs la possibilité de choisir le type et la fréquence des contenus qu'ils souhaitent recevoir.

Offrez un choix entre plusieurs « formules » : pour chacune, précisez la thématique et la fréquence d'envoi. Cela vous permettra d'améliorer la qualité et l'engagement de vos contacts.

Pour aller plus loin :

L'art de la segmentation ▸

Astuce #8 : Créez un segment ou une liste pour vos clients les plus fidèles

Les clients fidèles adorent être récompensés. Créez une liste d'envoi spécifique pour leur faire bénéficier d'avantages exclusifs.

Si vous avez des clients réguliers ou des lecteurs qui ouvrent chacune de vos newsletters, il s'agit d'une opportunité à exploiter !

Ces personnes montrent un intérêt plus profond que la moyenne pour votre activité et vous devriez entretenir des relations spéciales avec elles.

Le meilleur moyen de le faire est de créer une liste d'envoi spécifique dans laquelle vous allez regrouper automatiquement tous vos contacts « fidèles ».

Vous pourrez ensuite utiliser cette liste pour envoyer des offres séciales, des réductions ou des cadeaux pour les encourager à continuer leurs achats et augmenter leur panier moyen.

Pour automatiser la mise à jour de cette liste, nous vous conseillons de mettre en place un système de Lead Scoring avec le Marketing Automation :

Apprenez à utiliser le Lead Scoring ▸

Astuce #9 :
Proposez un avantage ou du contenu en accès limité pour inciter vos visiteurs à s'inscrire à votre newsletter

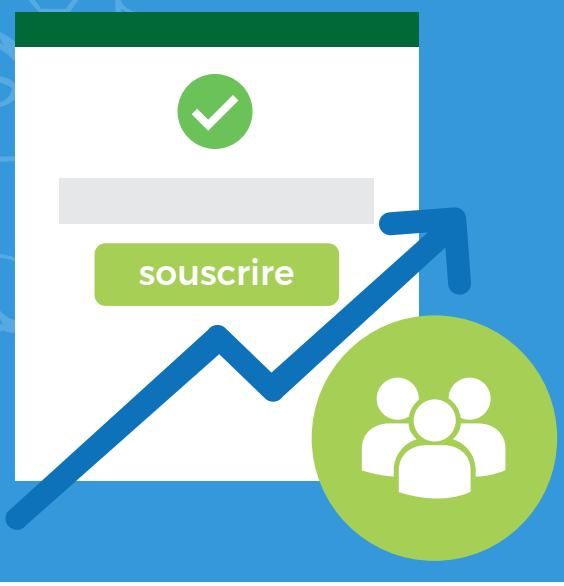
Proposer une réduction ou du contenu additionnel en échange d'une adresse email est un moyen efficace de récolter plus de contacts.

Offrez une récompense immédiate pour toute inscription à votre newsletter : code promo, réduction sur la première commande...

Si vous publiez des articles de blogs, proposez des « bonus » aux lecteurs qui souhaitent aller plus loin en échange de leur inscription à la newsletter :

- ✔ Astuces supplémentaires
- ✔ Ressources téléchargeables
- ✔ Livre blanc

Cette technique devrait vous permettre d'agrandir rapidement votre liste d'inscrits !



Astuce #10 : Soignez la promesse de votre formulaire opt-in pour augmenter le taux d'inscription à votre newsletter

Les mots ont un pouvoir immense : il suffit parfois de changer la phrase d'accroche de votre formulaire pour augmenter le nombre d'inscriptions à votre newsletter.

La meilleure façon de booster le nombre d'abonnés à votre newsletter est d'exprimer clairement votre valeur ajoutée.

Voici quelques questions à vous poser pour vous aider à formuler votre promesse :

- ✔ Qu'est ce qui rend votre newsletter intéressante ?
- ✔ Quel avantage vos lecteurs vont-ils en tirer ?
- ✔ Quelles sont les exclusivités de votre newsletter qu'on ne trouve pas déjà sur votre site ?

Quelques conseils pour rendre votre formulaire d'inscription plus efficace :

- Mettez l'accent sur le bénéfice utilisateur
- Utilisez un verbe d'action à l'impératif
- Rappelez la fréquence et la nature des envois
- Jouez sur le « Social Proof » en affichant le nombre d'abonnés ou des témoignage de lecteurs

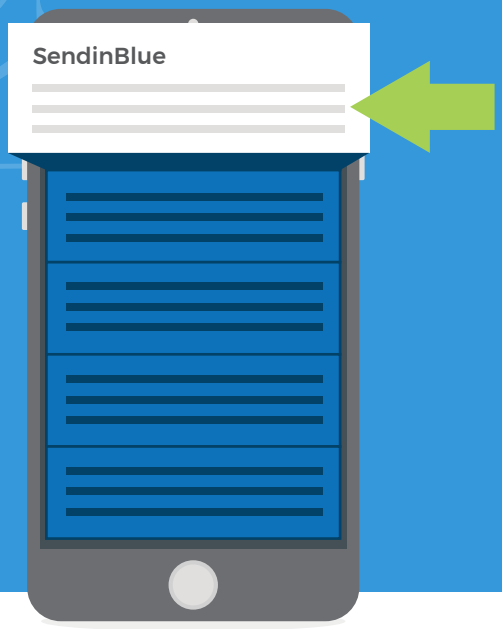
Ce qu'il faut éviter :

« S'inscrire », « Inscription », « Recevoir la newsletter »...

Exemple de bonne pratique :

Vous voulez d'autres astuces pour récolter plus de contacts ?

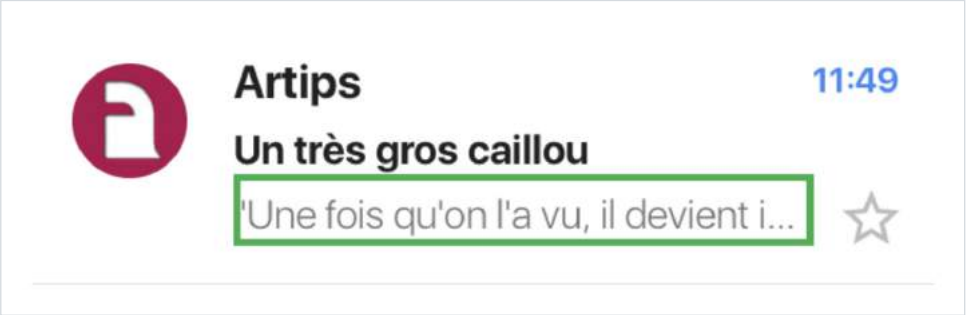
Découvrez toutes nos astuces List-Building ▸



Astuce #11:
Optimisez votre pré-header pour améliorer votre taux d'ouverture

Le taux d'ouverture de vos campagnes dépend beaucoup de l'objet, mais aussi d'un élément trop souvent oublié : le preheader.

Le preheader (ou « preview text ») est un aperçu de votre email affiché généralement à côté ou en dessous de l'objet :

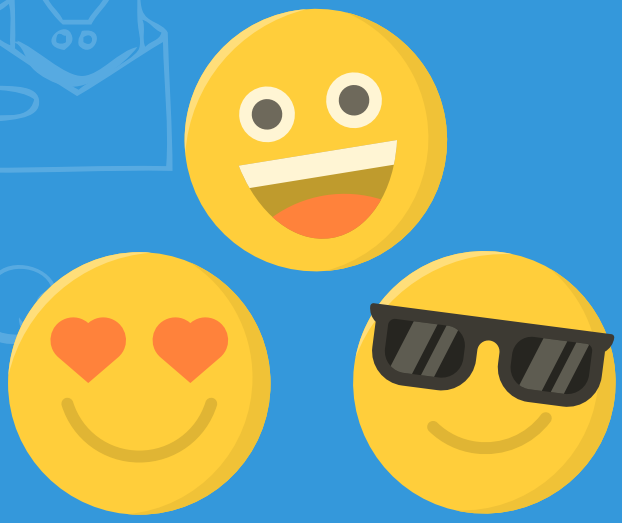


Sur l'exemple ci-dessus, le preheader a été optimisé. Mais lorsqu'il n'est pas modifié, il correspond souvent au lien vers la version web ou au texte alternatif de votre première image.

Sur SendinBlue, vous pouvez modifier cet aperçu pour y mettre exactement ce que vous souhaitez ! Un champ est prévu à cet effet dans la colonne de droite de notre éditeur Drag & Drop.

Pour aller plus loin :

Lire notre guide d'optimisation du preheader ▸



Astuce #12 :
Essayez les emojis dans vos objets d'emails (sauf si vous êtes un cabinet de conseil en finances).

Utilisés avec parcimonie, les emojis rendent vos objets d'emailing plus visibles, plus attractifs et surtout plus expressifs.

Comme toutes les autres, cette astuce est à adapter à votre cas particulier : si vous êtes un cabinet de conseil en finance d'entreprise, vous pouvez passer votre tour !

En revanche, si votre marque entretient un discours marketing plus léger dans lequel les emojis peuvent avoir leur place, il n'y a aucune raison de s'en priver.

Car les emojis n'apportent pas seulement une certaine complicité avec vos l ecteurs. Ils permettent surtout à votre objet de ressortir nettement plus que les autres dans leur boîtes de réception :

Les emojis peuvent même vous servir à communiquer directement une information, remplacer avantageusement certains **spam words** et rendre ainsi votre objet plus court et percutant :

plutôt que
« urgent »

plutôt que
« cadeau »

plutôt que
« promotions »

plutôt que
« date importante »

plutôt que
« hot deal »

plutôt que
« votre panier »

Attention cependant : les emojis s'affichent différemment en fonction des différents webmails et appareils mobiles, ce qui peut donner de mauvaises surprises...

On vous en dit plus dans notre article consacré aux **emojis dans les emailings**.

Pour aller plus loin :

Découvrez 7 autres astuces pour optimiser vos objets ▸

Astuce #13:
Générez plus de trafic vers votre site grâce à ces 3 petits mots

Vous cherchez à générer plus de trafic vers votre site grâce à votre newsletter ? Et si cela passait par 3 petits mots, tout simplement ?

« Lire la suite », « Lire l'article complet », « Découvrez la gamme »...

Si vous envoyez des newsletters trop chargées, vous risquez de perdre vos lecteurs : vous devez économiser leur attention au maximum !

L'ajout de boutons « Lire la suite » permet aux lecteurs de parcourir rapidement votre email pour trouver les sujets qui les intéressent et poursuivre leur lecture sur votre site.

C'est ce que fait par exemple Nestlé dans sa newsletter :

En résumé :

- Economisez l'attention de vos lecteurs
- Gagnez de la place
- Promouvez plus de contenus
- Générez plus de trafic et d'engagement vers votre site

Pour aller plus loin :

Lire la suite sur le blog de SendinBlue ▸

Astuce #14:
La liste des “spam words” à éviter pour améliorer votre délivrabilité

Pour déterminer si un email est un spam, les fournisseurs de messagerie surveillent l’utilisation de certains mots.

On vous rassure : la simple présence d'un "spam word" ne suffit pas à vous faire passer automatiquement en spam.

En réalité, l'impact de ces expressions dépend avant tout :

- ✔ De leur densité (nombre d’occurrences)
- ✔ Du contexte de l’email
- ✔ De leur placement dans l’email

Le meilleur moyen de savoir si vos emails sont susceptibles de passer en spam à cause de leur contenu reste d’effectuer un test de délivrabilité pour calculer le Spam Score de vos emails.

Pour vous aider à améliorer votre délivrabilité, nous avons rassemblé les principaux spam words à éviter dans une liste à télécharger et à imprimer :

Télécharger la liste des spam words ▸

Lire notre article complet sur les spam words ▸

Astuce #15 : Libérez le potentiel marketing de vos emails transactionnels !

Faites de vos emails transactionnels une opportunité pour renforcer votre relation client.

Saviez-vous que certains emails transactionnels bénéficient de taux d'ouverture et de clic 8 fois plus élevé que les emails marketing ?

Pourtant, ces emails qui génèrent le plus d'engagement sont le plus souvent sous-exploités : un design quasi-inexistant, pas de contenu additionnel, pas de CTA...

Dans beaucoup de cas, vos emails transactionnels sont même envoyés par un prestataire tiers, ce qui signifie que vous ne les avez même pas écrits !

Faites de vos emails transactionnels un véritable atout marketing :

- ✔ Utilisez un template aux couleurs de votre marque
- ✔ Insérez-y des liens vers vos contenus les plus engageants
- ✔ Saisissez les opportunités de cross-selling !

Pour vous y aider, vous trouverez de nombreux templates d'emails transactionnels à personnaliser dans l'éditeur Drag & Drop de SendinBlue.

Pour aller plus loin :

Le guide ultime de l'email transactionnel ▸

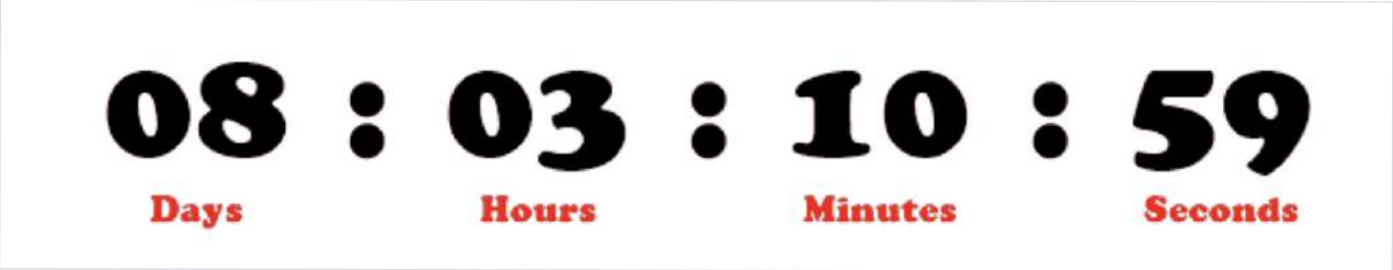
Astuce #16 :
Créez un sentiment d'urgence en intégrant un compte à rebours dans vos emails.

Les consommateurs ont parfois besoin d'un petit coup de pouce pour passer à l'achat. Utilisez un compte à rebours pour créer un sentiment d'attente ou d'urgence.

Les visiteurs de votre site trouvent toujours une bonne raison de ne pas acheter tout de suite : ils préfèrent attendre une réduction, comparer les prix...

Créer un sentiment d'urgence contribue à inciter vos clients à passer à l'acte d'achat tout de suite, avant qu'il ne soit trop tard.

Alors comment faire ? C'est simple : envoyez à vos contacts une promotion limitée dans le temps et accompagnez-la d'un compte à rebours.



Découvrez comment intégrer très simplement un compte à rebours dans vos emails :

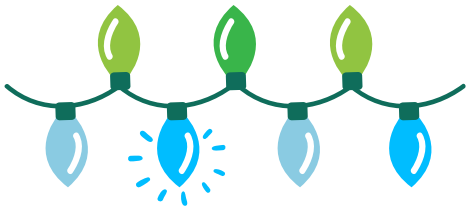
Créez votre compte à rebours personnalisé ▸

Astuce #17:
Utilisez un GIF pour attirer l'attention sur votre Call-To-Action

Avez-vous déjà pensé à utiliser des GIF dans vos emails ?

Au delà de leur popularité, les GIFs peuvent avoir une véritable utilité dans le design de vos emails :

- Ils apportent une touche dynamique et originale
- Remplacent avantageusement les vidéos
- Permettent de présenter différentes versions d'un produit...



Lire la suite

Mais venons-en à notre astuce du jour : les GIFs vous permettent de "hacker" le regard de vos lecteurs !

L'oeil humain est naturellement attiré par le mouvement. En plaçant un GIF près d'un bouton, vous pouvez attirer le regard de vos lecteurs vers cette zone de l'email pour augmenter votre taux de conversion.

Pour aller plus loin :

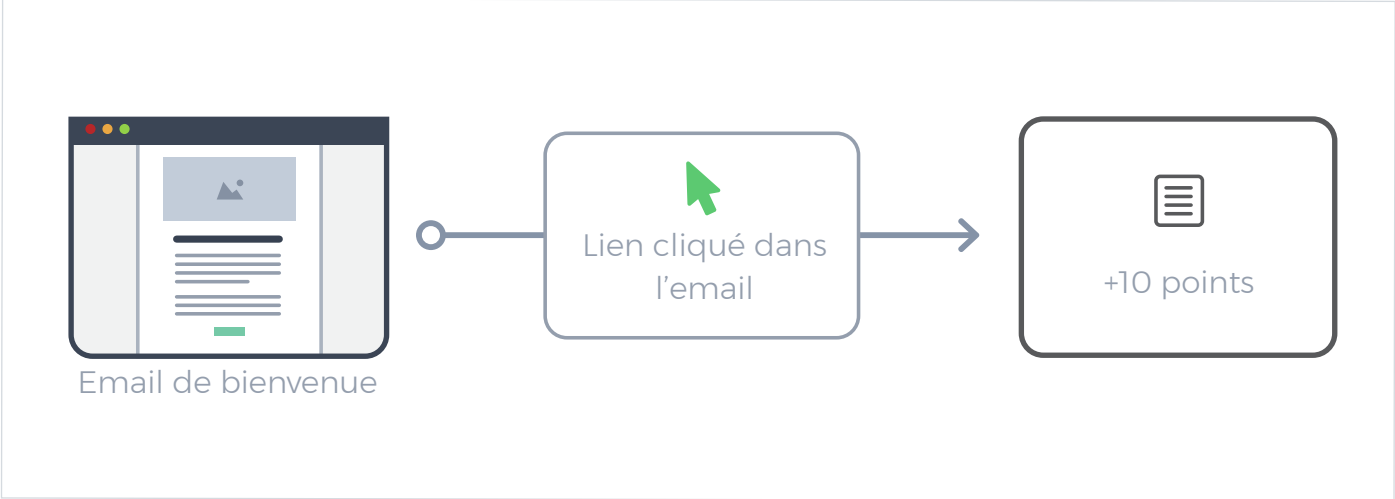
Plus d'astuces pour utiliser les GIF dans vos emails ▸

Astuce #18 : Repérez vos futurs clients en un instant grâce au marketing automation

Utilisez le Lead Scoring pour attribuer un score à chaque utilisateur en fonction de son degré d'intérêt pour votre site.

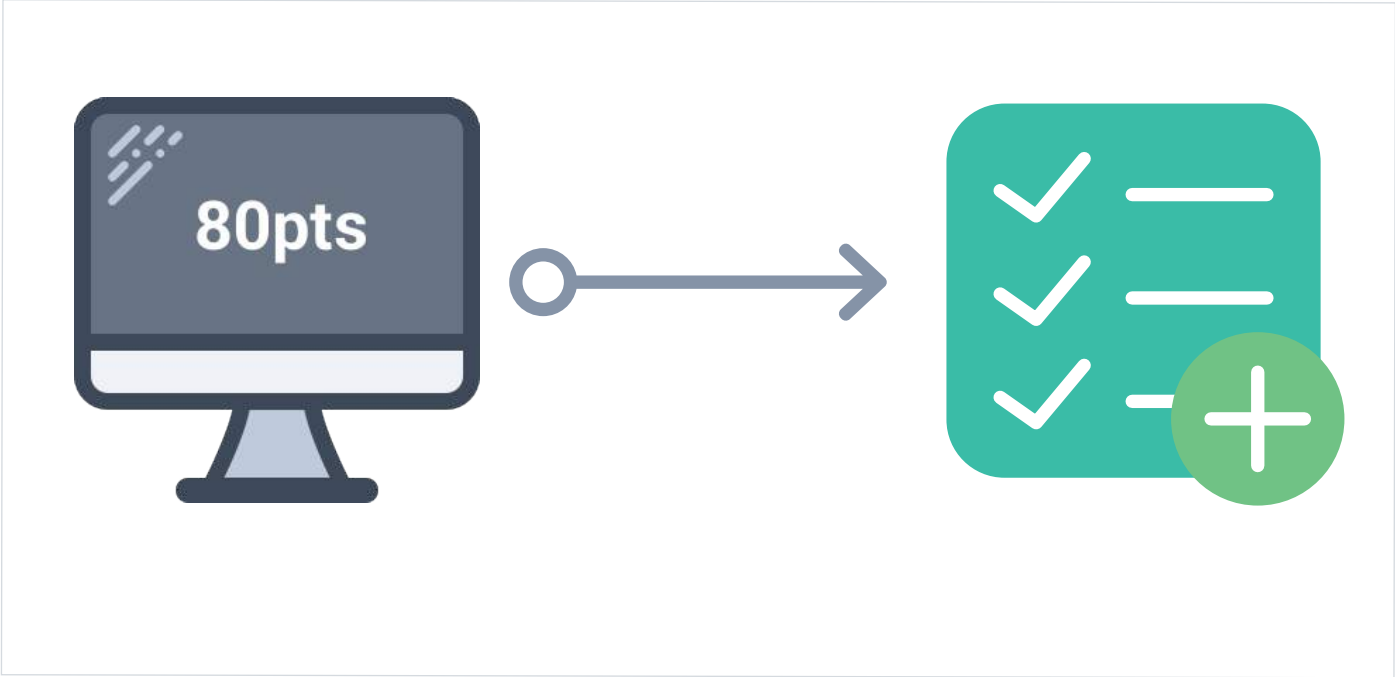
Ne perdez plus de temps à vous concentrer sur des prospects qui n'en valent pas la peine : le **marketing automation** vous aide à reconnaître les plus prometteurs !

Attribuez un nombre de point à certaines actions comme la visite d'une page ou l'ouverture d'un email. Lorsque le client effectuera ces actions, son « score » sera automatiquement mis à jour :



Définissez ensuite un barème qui vous permettra de prendre en compte automatiquement ce score dans votre segmentation.

Vous pouvez par exemple décider de faire passer automatiquement les prospects ayant cumulé plus de 80 points dans une liste de leads « qualifiés » :



Vous pourrez ensuite retrouver instantanément ces prospects pour les contacter individuellement ou bien leur envoyer des campagnes ciblées.

En concentrant vos efforts sur vos prospects les plus prometteurs, vous gagnerez ainsi un temps précieux.

Découvrez toutes les possibilités offertes par le Marketing Automation :

Le guide du Marketing Automation ▸

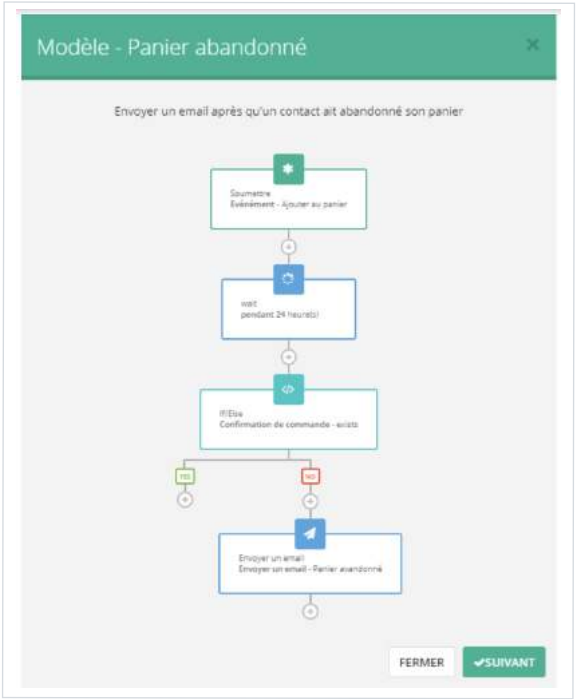
Astuce #19 : Diminuez votre taux de paniers abandonnés grâce à un email de relance automatique

On estime qu'environ 74% des clients abandonnent leur panier avant de le valider : pour vous, cela représente autant de commandes perdues !

Paramétrable en quelques minutes, l'email de relance de panier abandonné peut vous permettre de réduire rapidement ce nombre et ainsi augmenter vos ventes.

Le principe est simple : lorsque vos utilisateurs mettent des produits dans leur panier, un email de relance est automatiquement envoyé si la commande n'est toujours pas validée au bout d'un certain laps de temps.

Avec ce simple scénario, vous devriez rapidement faire chuter votre taux d'abandon de panier et augmenter vos ventes !



On vous en dit plus sur notre blog :

Lire l'article complet ▸

Astuce #20 : Notifiez vos clients intéressés lorsqu'un produit indisponible est de nouveau en stock

Un produit indisponible ? Cela ne devrait pas être la fin du parcours client pour autant.

Même si votre produit n'est plus en stock, votre page produit continue de générer du trafic : pourquoi ne pas en tirer parti ?

Notre astuce : intégrez un formulaire d'inscription en proposant aux clients intéressés d'être notifiés lorsque le produit sera à nouveau disponible.

Paramétrez ensuite un scénario de Marketing Automation pour envoyer un message automatique aux contacts de la liste lorsque le produit est de retour en stock.

Découvrez d'autres idées de scénarios de marketing automation mis en place par nos clients :

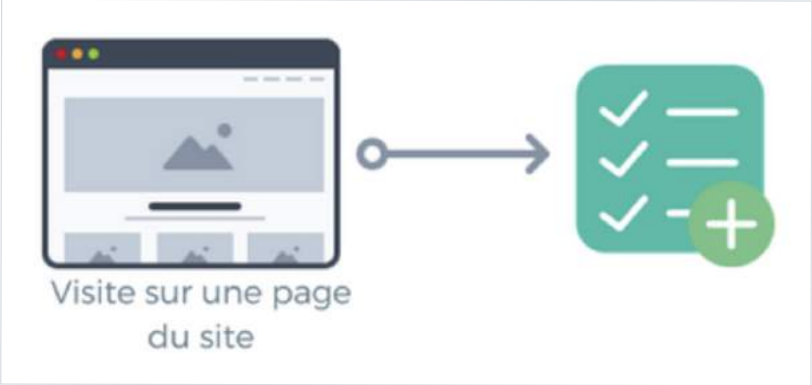
6 idées de scénarios à mettre en place ▸

Astuce #21 : Ciblez automatiquement les bons contacts avec la segmentation dynamique

Grâce au Marketing Automation, vous pouvez gérer automatiquement l'ajout de vos contacts dans des listes dynamiques.

Si vous n'avez toujours pas lu notre **guide du Marketing Automation**, vous pensez peut-être qu'il ne s'agit que de programmer des emails automatisés. En réalité, c'est surtout un formidable outil pour mieux connaître et cibler vos clients ! Une liste dynamique est une liste de contacts qui se remplit automatiquement en fonction de critères que vous avez définis :

- Comportement (ouverture d'emails, visite d'une page...)
- Critères socio-démographiques
- Lead Scoring...



Grâce à ce tutoriel, vous allez apprendre à utiliser le Marketing Automation de manière plus avancée pour automatiser votre segmentation.

Faites passer votre segmentation au niveau supérieur ▸

Astuce #22 : Prévenez vos clients lorsqu'un produit de leur panier abandonné est en promotion

Lorsque vos visiteurs ajoutent un produit au panier, c'est un signe d'intérêt à exploiter !

Nous vous avions expliqué dans l'astuce #19 comment paramétrer un email de relance automatique des paniers abandonnés.

Si vous voulez aller plus loin dans votre stratégie de relance, voici une idée de scénario plus avancé.

Parmi les principales raisons qui conduisent les visiteurs à abandonner leur panier, on trouve les coûts imprévus et notamment celui de la livraison.

Mais si l'un des produits de leur panier fait l'objet d'une promotion ou d'une réduction, c'est l'occasion de leur faire changer d'avis !

Lorsque vous mettez un produit en promotion, envoyez une notification aux utilisateurs qui l'ont laissé au fond de leur panier. C'est un bon moyen de générer des ventes supplémentaires !

Découvrez notre étude de cas et inspirez-vous des stratégies emailing des meilleurs :

Etude de cas : les stratégies emailing des sites e-commerce ▸

Astuce #23 : Souhaitez un bon anniversaire à vos clients

Un email d'anniversaire peut être automatisé en quelques clics et peut permettre de réactiver d'anciens clients.

Chaque année, vous recevez des vœux d'anniversaire de votre famille, de vos collègues de bureaux, de contacts Facebook... et parfois d'entreprises !

Curieusement beaucoup d'entre elles possèdent votre date de naissance, mais elles ne sont pas nombreuses à l'utiliser pour un email d'anniversaire.

C'est pourtant l'occasion de soigne votre relation avec vos clients, tout en générant quelques ventes supplémentaire.

Pour inciter vos clients à revenir faire un tour sur votre site, insérez-y un code promo ou un avantage qui le fasse se sentir privilégié !

Découvrez comment mettre en place facilement vos emails d'anniversaire :

Lire l'article ▸

Astuce #24 :
Envoyez vos emails au bon moment

En fonction de votre secteur d'activité, certains jours et heures d'envoi donnent de meilleurs taux d'ouverture et de clics. Découvrez lesquels !

Secteur	Meilleur jour d'envoi	Meilleures heures d'envoi
Ecommerce	Mercredi	10h
Logiciels / SaaS	Mercredi	14h – 15h
Marketing et agences	Mercredi	16h
Boutiques physiques / hotellerie	Jeudi	8h – 10h
B2B	Jeudi	8h – 10h
ONG et associations	Mardi ou mercredi	15h – 16h
Tous secteurs confondus	Mardi ou mercredi	10h ou 15h

Vous le savez : les boîtes de réception de vos contacts sont encombrées et leur attention se fait de plus en plus rare.

En choisissant le bon moment pour envoyer vos campagnes, vous augmentez vos chances de générer de l'engagement.

Nous nous sommes donc plongés dans nos bases de données pour éplucher les taux d'ouverture et de clic de nos clients en fonction du jour et de l'heure d'envoi de leurs campagnes. **Lisez notre étude** détaillée !

Pour vous aider à visualiser en un coup d'oeil le meilleur moment pour envoyer votre newsletter en fonction de votre secteur d'activité, nous avons créé une infographie complète :

Télécharger l'infographie ▸

Astuce #25 : La checklist ultime de l'emailing !

Une erreur ou un oubli dans une campagne email ? Aïe...

Une fois envoyée, il est trop tard. Il n'y a pas de bouton « annuler l'envoi ».

On a donc décidé de rassembler les 25 points critiques qui font le succès (ou l'échec) d'une campagne emailing.

Nous en avons fait une checklist qui récapitule les principales erreurs et oublis à éviter.

Elle couvre notamment :

- La stratégie et le ciblage
- Le paramètrage de la campagne
- Le corps du mail
- Le rendu et la prévisualisation
- L'envoi et le suivi de la campagne

Vous trouverez cette checklist sur la dernière page de ce livre blanc : en appliquant ce process à chaque campagne, vous verrez que vous aurez moins de sueurs froides !

Envie de télécharger et d'imprimer cette ressource ?

Télécharger la checklist seule ▸

sendinblue

CHECKLIST EMAILING

25 ÉTAPES POUR RÉUSSIR VOTRE CAMPAGNE

STRATÉGIE ET CIBLAGE

1. La campagne a un objectif précis ☐
2. Les 3 questions indispensables de l'email marketer ont été posées ☐
3. La liste de contact est segmentée ☐
4. La liste de contact est saine (pas d'adresses génériques, inactives...) ☐

PARAMÈTRAGE DE VOTRE CAMPAGNE

5. L'objet décrit clairement le contenu et donne envie de cliquer ☐
6. L'email et le nom d'expéditeur sont clairement identifiables ☐
7. L'email de réponse est paramétré si besoin ☐
8. La personnalisation est activée ☐

CORPS DUMAIL

9. Tous les textes et images par défauts du template sont remplacés ☐
10. Les légendes (textes alternatifs) des images sont paramétrées ☐
11. Liens ajoutés sur les boutons, logos et images ☐
12. CTA clairement identifiable et correspondant à l'objectif de la campagne ☐
13. Textes relus, sans faute d'orthographe ou de syntaxe ☐
14. Phrases courtes, sans jargon et faciles à lire ☐
15. Pré-header optimisé ☐
16. L'email est correctement personnalisé avec les balises {ATTRIBUT} ☐

RENDU ET PRÉVISUALISATION

17. Aperçu du rendu sur desktop, mobile et tablette ☐
18. Aperçu du rendu sur les différents webmails ☐
19. Un inbox test à été effectué ☐
20. Email de test envoyé à une liste BAT sur plusieurs webmails ☐
21. Rendu du pré-header vérifié sur plusieurs webmails ☐
22. Tous les liens fonctionnent ☐
23. Le contenu dynamique et la personnalisation fonctionnent ☐

ENVOI ET SUIVI

24. L' email est planifié à une date et heure stratégiques ☐
25. Suivi des statistiques de votre campagne à J+1 ☐

Envoyez jusqu'à 9 000 emails par mois gratuitement

Tester SendinBlue ▸

CONCLUSION

Vous voilà parvenu au terme de ce livre blanc ! Nous espérons que vous y aurez trouvé de l'inspiration et des idées pour communiquer plus efficacement par le canal de l'email.

On vous avait promis de faire de vous un "pro" de l'emailing : en réalité, ce n'est que le début ! Ces 25 astuces vous montrent à quel point les

possibilités de l'email marketing peuvent être étendues... A vous désormais de vous lancer et d'adapter ces stratégies à vos spécificités et besoin.

Si vous avez aimé ces astuces, pourquoi ne pas vous inscrire à notre newsletter ? Elle vous permet de recevoir régulièrement nos derniers articles et guides stratégiques, ainsi que du contenu exclusif.

Vous pouvez également nous suivre sur Twitter, Facebook ou LinkedIn pour garder un oeil sur nos contenus depuis vos lieux de procrastination préférés.

Happy Sending !

https://fr.sendinblue.com/