

FICHE OUTIL : Comment créer l'Emailing parfait ? Les 5 étapes clés

Les TPE/PME n'ont pas toujours les ressources pour embaucher un marketeur et appréhendent la création d'Emailing de façon artisanale. **Pour créer un E-mailing efficace, il est important de respecter quelques bonnes pratiques.**

Etape 1 : Déterminez vos objectifs et analysez votre cible

◆ Des objectifs précis :

La première question à vous poser est : « Pourquoi créer un Emailing ? ». Qu'en attendez-vous ? Si votre réponse se résume à « Pour vendre pardi ! », vous êtes sur la mauvaise voie.

Bien sûr, la finalité sera bien souvent de développer votre chiffre d'affaires. Cependant, c'est une finalité, pas un objectif. Cette finalité est constituée de multiples objectifs dont certains peuvent être atteints via l'Emailing.

Pour développer votre chiffre d'affaires, vous devez vous rendre plus visible, gagner de nouvelles parts de marchés, générer plus de trafic sur votre site internet, plus de devis, plus de contacts entrants... Voici des exemples d'objectifs précis. A vous de définir les vôtres.

◆ Une connaissance approfondie de la cible :

Créer un Emailing est pour vous l'occasion de délivrer un message. Ce message doit être compris et séduisant. Pour délivrer le bon message, vous devez impérativement connaître votre cible sur le bout des doigts.

Quelles sont les besoins, les attentes et les comportements de votre cible ? Quelles sont ses préoccupations, ses centres d'intérêts ?

Vous devez déterminer très précisément le profil type de votre cible afin de faire mouche. Bien souvent, vous déterminerez différents profils. Vous comprenez bien que vous ne pourrez pas communiquer de la même façon auprès de profil A et du profil B.

Pour créer un e-mailing efficace, il sera bien souvent indispensable de segmenter votre base contacts afin d'adapter au mieux votre message. Seule une étude approfondie de votre cible vous permettra de la segmenter de façon optimale.

De plus, il est indispensable de prendre en compte la maturité de votre prospect pour lui envoyer le Emailing parfait. Un acheteur qui vient seulement de prendre conscience de son besoin n'aura pas les mêmes besoins en communication qu'un acheteur ayant déjà comparé plusieurs solutions.

Etape 2 : Faites une bonne première impression

Pour créer un Emailing qui vous permettra d'atteindre vos objectifs, il faut déjà mettre tout en œuvre pour que celui-ci soit ouvert par le destinataire ! Si personne ne lit votre Emailing, vous pouvez être certains que vous n'obtiendrez pas de demande de devis ou de visites sur votre site internet.

Maintenant que vous connaissez votre cible sur le bout des doigts, vous devez tout faire pour lui donner envie d'ouvrir votre Emailing. Cela passe par l'optimisation de différents points :

◆ **Le nom de l'expéditeur :**

Présentez-vous sous votre meilleur jour. Oubliez les dénominations type « Contact » et préférez une identité plus personnelle comme votre prénom ou encore « L'équipe NOM DE L'ENTREPRISE » ;

◆ **L'objet de votre Emailing :**

Il doit être clair et concis. Votre titre ne doit pas être trop long pour pouvoir être lu en entier depuis un smartphone ;

◆ **Le Preheader :**

C'est la première ligne de texte de votre Emailing. C'est cette ligne qui apparaît à côté/en dessous de votre objet dans votre boîte Email. Le Preheader vous permet d'apporter des informations complémentaires à votre objet.

Malheureusement, la plupart du temps, on y retrouve la fameuse mention "Si vous ne visualisez pas cet e-mail correctement...". Le Preheader est donc pour vous l'opportunité de prendre un petit avantage sur votre concurrence !

◆ **Le moment de l'envoi :**

Un autre critère ayant une influence directe sur le taux d'ouverture est le moment de l'envoi. Il n'y a pas de moment optimal type, il varie selon les secteurs d'activité et les cibles. A vous de faire différents tests et d'analyser les statistiques.

Etape 3 : Charmez vos destinataires

Vous avez convaincu le destinataire d'ouvrir votre Emailing. C'est sans doute le plus dur mais ce n'est pas fini. Vous devez maintenant le séduire avec votre contenu, l'intéresser pour lui donner envie de passer à l'action.

◆ **Un contenu pertinent**

Créer un emailing efficace passe inévitablement par un contenu pertinent. Un contenu pertinent est un contenu qui respecte deux impératifs.

Le contenu doit avant tout être en relation claire avec l'objet de votre Emailing. L'objet de votre Emailing est une promesse faite au destinataire. Le contenu doit être à la hauteur.

Si vous vous êtes montré trop aguicheur avec votre objet et que le contenu ne suit pas, votre Emailing finira immédiatement dans la corbeille et vous risquez de vous être grillé définitivement auprès de votre cible.

Comme dans l'exemple ci-dessous, vous pouvez reprendre l'objet de votre Emailing dans la partie haute de celui-ci (Livraison GRATUITE sur TOUT le site):

Dans cet exemple, la promesse – moins 50% et la livraison gratuite – est clairement respectée dans l'E-mailing. Sans aller plus loin, nous pouvons avancer sans trop de risque que le lecteur a déjà pris sa décision de cliquer ou non !

Ensuite votre contenu doit être adapté à votre cible : comment votre cible consulte-t-elle ses Emails ? A quels moments ? Depuis quels appareils ? Quels contenus recherche-t-elle ?

On a pour habitude de dire **qu'une stratégie de communication pertinente, à l'heure d'Internet et des médias sociaux, c'est seulement 20% de contenu promotionnel pour 80% de contenu à forte valeur ajoutée.**

Ne noyez donc pas votre cible avec des Emailings promotionnels. Vous n'aurez pas les retours escomptés. Vous devez leur fournir du contenu leur apportant un plus. Le contenu peut-être informatif, éducatif ou divertissant.

◆ **Un contenu visuel (mais pas trop !)**

Les Emails sont de plus en plus consultés sur tablette et smartphone. **Pour créer l'Emailing parfait, vous devez réfléchir très précisément à son design.**

Un bon Emailing contient des images pertinentes illustrant parfaitement le texte. Ne nous leurrions pas, la grande majorité des Emailings ne sont pas lus dans leur intégralité. Bien souvent, c'est le design qui persuade le lecteur de cliquer.

Attention, trop d'images aura un impact négatif sur votre taux de délivrabilité. Concrètement, un Emailing avec trop d'images sera considéré comme SPAM et ne parviendra même pas dans la boîte de réception de votre cible. Vous devez donc être attentif au ratio images/texte de votre Emailing.

Astuce : pour ajouter un peu de texte à votre Emailing, vous pouvez y ajouter un pied de page et y inclure vos mentions légales ou encore une description rapide de votre produit/service !

◆ **Un contenu ni trop court, ni trop long !**

Comme nous l'avons vu dans le point précédent, le ratio images/textes doit clairement tourner en faveur du texte. Celui-ci doit donc être d'une longueur minimum.

Cependant, **le contenu de votre Emailing ne doit pas être trop long.** Avant tout, vous devez essayer de ne pas multiplier les messages. Pensez à l'objectif de votre Emailing et aux attentes de votre cible pour rester centré !

En multipliant les messages, vous prenez le risque de disperser l'attention du lecteur ou encore de créer la confusion dans son esprit.

Etape 4 : Séduisez le destinataire

“Sur un mal entendu, ça peut marcher !” – Célèbre réplique du cinéma français, celle-ci n'a pas sa place dans l'Email Marketing.

Récapitulons, à ce stade, votre cible a reçu votre Emailing, elle l'a ouvert et en a pris connaissance. OK, et elle le referme et continue sa vie ? Non, ce n'est pas votre objectif !

Vous devez maintenant “conclure” en convaincant votre cible de passer à l'action. Pour cela, vous devez travailler deux points clés : les Call-To-Action et la Landing Page.

◆ **Les Call-To-Action :**

Les Call-To-Action sont des boutons appelant à l'action. Des plus traditionnels sont : “achetez maintenant”, “ajouter au panier” ou encore “s'inscrire.

Le Call-To-Action est la conclusion de votre Emailing. Il doit ponctuer votre message et représenter la réalisation de votre promesse de départ (l'objet de l'Emailing).

Dans cet exemple, le message de l'annonceur est clair : une baisse de prix sur l'un de ses produits. Le bouton est cohérent : il nous propose de découvrir ce produit et d'en savoir plus sur l'offre.

◆ La Landing Page :

L'objectif de votre campagne Emailing ne se résume sans doute pas à un clic. Derrière, vous devez convertir ce clic et cela passe inévitablement par une Landing Page optimale.

Une Landing Page est une page d'atterrissage. En clair, c'est la page sur laquelle atterrit la personne qui a cliqué sur le bouton de votre Emailing. Pour un taux de conversion maximum, celle-ci doit être pensée dans les moindres détails.

Etape 5 : Analysez et optimisez vos campagnes

Pour créer l'Emailing parfait, il est indispensable d'analyser chacune de vos campagnes. Vous ne créez pas l'Emailing parfait du premier coup. Comme vous avez pu le constater à la lecture des 4 premières étapes, un Emailing est composé de différents ingrédients tous aussi importants les uns que les autres.

Pour analyser votre campagne Emailing, vous devez déterminer les KPI (Key Performance Indicators – Indicateurs de Performance) vous permettant de jauger le niveau d'atteinte de votre objectif initial.

Voici les principaux indicateurs à suivre dans une campagne Emailing :

- **Le taux de délivrabilité** : il vous permet de mesurer la qualité de votre base d'adresses Email. C'est le nombre d'Emails délivrés divisé par le nombre d'Emails envoyés.
- **Le taux d'ouverture** : c'est le nombre d'Emails ouverts divisé par le nombre d'Emails délivrés. Vous mesurez ici votre réputation en tant qu'annonceur. Si votre taux d'ouverture est faible, cela signifie que vos contacts vous perçoivent comme un annonceur inintéressant voire pire, spammeur !
- **Le taux de clics** : il s'agit d'un nombre de clics divisé par le nombre d'Emails délivrés.
- **Le taux de réactivité** : c'est pour moi l'indicateur le plus pertinent. Le taux de réactivité vous permet de mesurer concrètement l'intérêt de votre campagne et la pertinence de votre message. Le taux de réactivité est le nombre de clics divisé par le nombre d'Emails ouverts.
- **Le taux de désabonnements** : il parle de lui même. Il s'agit du nombre de désabonnements divisé par le nombre d'Emails envoyés.

Ces indicateurs vous permettent d'analyser l'efficacité de votre campagne Emailing. Vous devez ensuite en tirer les bonnes conclusions et tout faire pour les améliorer. Pour cela, vous pouvez recourir à la méthode dite de l'A/B Testing.

◆ L'A/B Testing :

Comme son nom peut le suggérer, l'A/B Testing consiste à tester deux variations de votre Emailing pour déterminer la recette optimale.

L'A/B Testing, c'est simple :

1. Vous réalisez une version A et une version B de votre Emailing ;
2. Vous sélectionnez deux échantillons de votre base de contacts et envoyez à l'un la version A et à l'autre la version B ;
3. Vous analysez les statistiques de ces deux Emailings ;
4. Vous envoyez l'Emailing le plus performant au reste de votre base ;

L'A/B Testing vous permet ainsi d'optimiser les résultats de votre campagne Emailing. Réalisé au fil des campagnes, l'A/B Testing vous rapprochera toujours plus de l'Emailing parfait.

Avec l'A/B Testing, vous pouvez tester tous les éléments présentés dans les 4 étapes précédentes.

Attention, il est recommandé de ne tester qu'un élément par Emailing.