



# L'e-mailing : mode d'emploi pour convertir !



()

L'e-mailing, qui peut avoir des taux de conversion importants est une opportunité de démontrer votre savoir-faire et votre expertise, de fidéliser vos clients et de mieux identifier votre cible et ses attentes.

L'e-mailing peut être utilisé sous plusieurs formes :

- en **prospection pour attirer des prospects** vers un site vitrine (génération de leads) ou vers un site e-commerce ;
- en **prospection pour se constituer une base de prospects** à utiliser pour pousser des messages via un tunnel de vente ;
- en **fidélisation**, à travers l'usage de newsletters et d'e-mailings sur votre fichier client.

Seuls les 2 premiers aspects seront abordés dans ce contenu.

## L'utilité d'un e-mailing

L'objectif d'un **e-mailing est de cibler** de façon précise les messages que l'on souhaite passer. Il faut déjà avoir une base de données correspondant à la cible que l'on souhaite toucher.

On préférera l'e-mailing au mailing papier plus cher. Mais il ne faut pas oublier que certaines personnes ne consultent pas leurs mails. En moyenne, les taux d'ouverture varient entre moins de 10 % et 25 % en fonction de la cible, et de l'heure d'envoi de l'e-mailing.

## Fonctionnement de l'e-mailing de prospection ?

Dans un premier temps, préparez le **message que vous souhaitez véhiculer**. Cela peut être le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. Il prendra la forme d'un e-mail de prospection appelé aussi e-mail marketing. La présentation doit contenir une partie texte et une partie visuel composée de photos, d'illustrations et/ou de vidéos. Il y aura aussi des liens qui renverront l'internaute vers votre site afin qu'il puisse trouver de plus amples renseignements sur votre produit ou votre service.

Dans un second temps, vous devez choisir à qui le e-mailing sera envoyé. Pour cela vous devez faire une liste des adresses mails à qui vous voulez envoyer votre message.

Vous opterez pour votre boîte mail habituelle pour des envois en petit quantité alors que pour des gros volumes d'envoi il est préférable de passer par un routeur. Ce moyen vous garantit que votre mail ne sera pas considéré comme spam par les fournisseurs d'accès internet, ce qui est un risque de plus en plus fréquent.

## Les indicateurs de performance de votre e-mailing

L'e-mailing ne se limite pas à la production de contenus et à leur diffusion. En effet, une fois votre message envoyé, il faut en mesurer l'efficacité. Voici Les 3 indicateurs à suivre après avoir envoyé votre e-mailing :

- **Le taux d'ouverture**, c'est-à-dire le pourcentage des destinataires qui ont effectivement ouvert l'e-mail que vous leur avez envoyé. Sur 100 mails envoyés, combien sont ouverts ?
- **Le taux de clic**, c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont cliqué sur les liens contenus dans le mail pour aller sur votre site. Sur 100 emails envoyés, combien sont ouverts puis dont les liens contenus dans le mail sont cliqués ?



- **Le taux de réactivité** correspond au nombre de cliqueurs divisés par le nombre d'ouvreurs. Sur 100 emails ouverts par les destinataires, combien sont cliqués ?

### **En quoi le taux de réactivité est-il important ?**

Si les ouvertures sont nombreuses, il est alors probable que le volume de clics soit important et réciproquement.

En revanche, si peu de personnes ouvrent votre e-mail mais que ces dernières sont nombreuses à cliquer, cela signifie que votre message est très impactant et qu'il a retenu l'attention de vos destinataires. C'est le taux de réactivité, en d'autres termes, l'empressement de votre cible à cliquer sur le message. Ainsi, une bonne réactivité est le signe que votre cible est à votre écoute.

### **Comment choisir ses listes de diffusion ?**

Vous pouvez faire appel à des prestataires qui proposent des fichiers à louer pour réaliser des opérations d'e-mailing. Ces fichiers sont répertoriés par localisations et caractéristiques très précises comme l'âge, la catégorie sociale professionnelle....

Vous avez ainsi à votre disposition des fichiers très ciblés. Renseignez-vous aussi sur la manière dont ont été collectées ses adresses. Elles doivent être « opt-in » c'est-à-dire que les destinataires ont explicitement accepté de recevoir des messages de la part du prestataire qui vous loue les bases.

### **4 règles à suivre afin d'optimiser votre un e-mailing**

Sachez que les destinataires des e-mails passeront rapidement sur votre message. Découvrez donc les 4 conseils qui vous permettront d'optimiser votre e-mailing.

#### **1. Une attention particulière à l'objet de l'e-mail**

C'est lui qui va inciter le destinataire à ouvrir votre e-mail ou pas. Soyez précis et explicite par rapport au contenu du message. Évitez les messages du types "offre spéciale", les sur promesses comme "le produit de tes rêves", etc.

Il est conseillé de retenir deux objets différents et d'effectuer un envoi sur une petite quantité d'adresses avant de généraliser l'envoi avec l'objet le plus efficace.

#### **2. Un e-mail bien préparer pour captiver vos lecteurs**

- Les informations principales de votre message (prix, promotion, nouveau service...) doivent être mises en valeur et positionnées en haut de page pour que le destinataire puisse les voir lors de la prévisualisation des messages dans sa



boîte mail.

- Les liens hypertextes doivent être apposés sur un mot ou groupe de mots afin d'éviter le classement de votre message en spam. Il faut aussi éviter les points d'exclamation.
- Les paragraphes (4 à 5) doivent être courts et bien structurés. Il faut ajouter un call to action (CTA).
- Attention aux phrases coercitives "j'attends votre réponse en retour..."
- Le ton employé doit être adapté suivant la cible. L'utilisation des prénoms est plus adaptée à une cible startup que des grands groupes.

### 3. Insérer un CTA dans votre e-mail

Votre e-mail doit toujours être accompagné d'un CTA (Call To Action). Incitez l'internaute à passer à l'action.

#### 4. La possibilité de se désinscrire

Enfin, pour être en conformité avec le RGPD, il faut toujours donner au destinataire la possibilité de ne plus recevoir de message en ajoutant un lien de désabonnement facile d'accès.

[#e-mailing](/recherche?terms=e-mailing) (/recherche?terms=e-mailing)

[#call-to-action](/recherche?terms=call-to-action) (/recherche?terms=call-to-action)

[#marketing](/recherche?terms=marketing) (/recherche?terms=marketing) [#prospection](/recherche?terms=prospection) (/recherche?terms=prospection)



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion ()



Commenter



# Recommandations d'article

<p> (/article/comment-bien-communicer-quand-la-covid-se-mele-a-nos-fetes) (membre/bernarddebun)</p> <p>Article</p> <p><b><u>Comment bien communiquer quand la Covid se mêle à nos fêtes ?</u></b></p> <p>1 ❤</p> <p><a href="/article/comment-bien-communicer-quand-la-covid-se-mele-a-nos-fetes">/article/comment-bien-communicer-quand-la-covid-se-mele-a-nos-fetes</a></p>	<p> (/article/lancement-du-podcast-pop-in-pour-un-marketing-d-influence) (membre/ceciletauvel)</p> <p>Article</p> <p><b><u>Lancement du Podcast "Pop In !" pour un marketing d'influence</u></b></p> <p>2 ❤</p> <p><a href="/article/lancement-du-podcast-pop-in-pour-un-marketing-d-influence">/article/lancement-du-podcast-pop-in-pour-un-marketing-d-influence</a></p>	<p> (/article/le-role-d-un-franchiseur-face-aux-medias-et-aux-reseaux-sociaux) (membre/jeanhagnon)</p> <p>Article</p> <p><b><u>Le rôle d'un franchiseur face aux médias et aux réseaux sociaux ?</u></b></p> <p>6 ❤</p> <p><a href="/article/le-role-d-un-franchiseur-face-aux-medias-et-aux-reseaux-sociaux">/article/le-role-d-un-franchiseur-face-aux-medias-et-aux-reseaux-sociaux</a></p>
--	---	---

