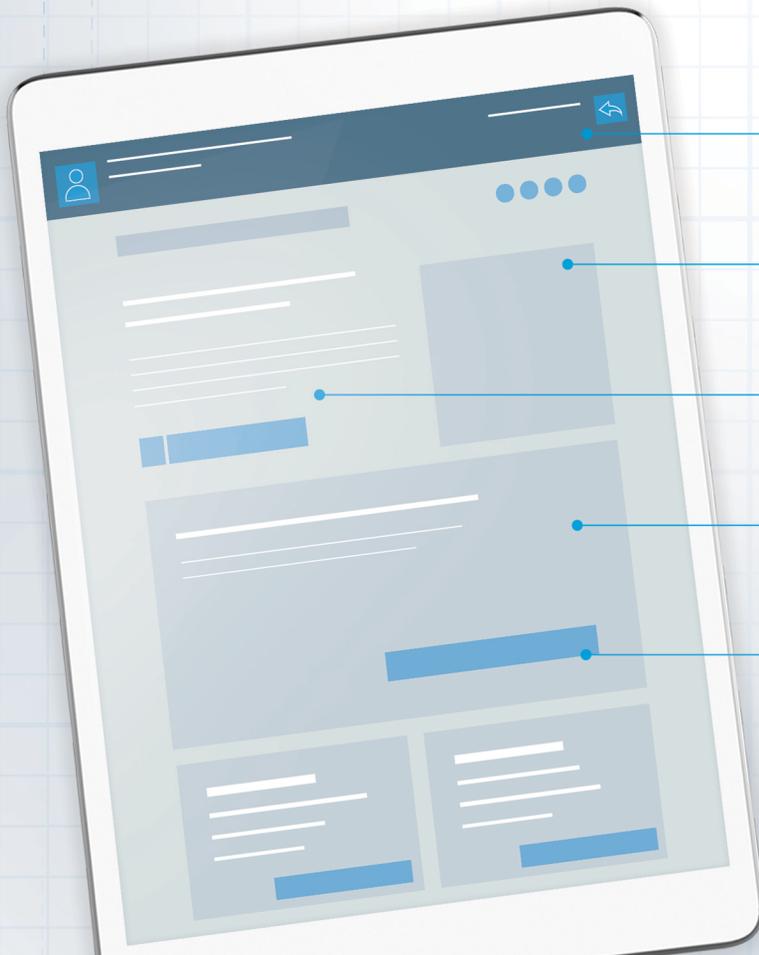


5 modèles

POUR CRÉER DES E-MAILS PLUS EFFICACES



marketing cloud



Vos abonnés exigent des communications plus pertinentes.

Ils en ont assez d'être traités « comme tout le monde ». Ils veulent que vous fassiez attention à eux en leur fournissant des contenus pertinents, aux moments opportuns. En somme, ils exigent des e-mails plus intelligents.

Or, vos experts marketing ont les outils nécessaires pour répondre à ces exigences ! Néanmoins, transformer un e-mail plus que moyen en un message aussi génial qu'opportun demeure une tâche intimidante ! Pour relever ce défi, vous devez faire évoluer vos e-mails en plusieurs étapes faciles à gérer, au lieu d'essayer d'escalader la montagne qui vous attend d'un seul coup.

Dans ce guide, nous vous proposons des conseils pour améliorer l'efficacité de cinq types d'e-mails :

- 1 E-MAILS DE BIENVENUE
- 2 E-MAILS PUBLICITAIRES
- 3 E-MAILS D'INSCRIPTION À UN ÉVÉNEMENT
- 4 E-MAILS TRANSACTIONNELS
- 5 E-MAILS D'ABANDON DE PANIER

Pour chaque type de message, nous vous présentons un exemple spécifique à un secteur qui vous explique comment transformer des opportunités d'amélioration en actions concrètes.



1

E-MAILS DE BIENVENUE

Ces messages sont envoyés lorsqu'un utilisateur s'abonne à votre liste de diffusion.

En règle générale, c'est la première impression que vos utilisateurs auront de votre programme d'e-mail et, parfois, de votre marque.

L'email « de base » :

Ce genre d'e-mail, aux nombreuses images, confirme l'inscription, décrit, parfois, vaguement le contenu des prochains e-mails et remercie le destinataire de s'être abonné. Il ne comporte pas de call to action clair (hormis attendre le prochain e-mail).

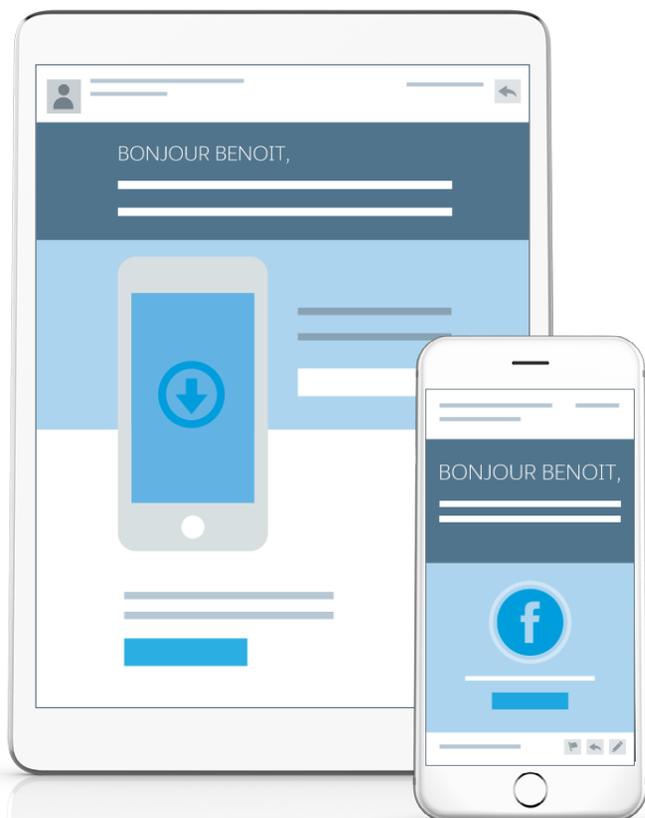
Opportunités d'amélioration :

- + Proposez plutôt une série d'e-mails de bienvenue
- + Optez pour une conception défensive (texte HTML et texte alternatif), surtout pour le premier e-mail de la série
- + Proposez des actions à forte valeur qui améliorent la valeur nette de vos abonnés (encourager le premier achat, collecter des informations de profil supplémentaires, etc.)
- + Incorporez des messages inspirés par le canal d'inscription de vos abonnés
- + Incorporez des éléments personnalisés basés sur le profil de chaque abonné
- + Renvoyez les messages proposant des actions à forte valeur lorsque vos abonnés n'ont pas répondu la première fois

Si vous êtes dans le **secteur des services financiers**, votre série d'e-mails de bienvenue peut prendre cette forme :

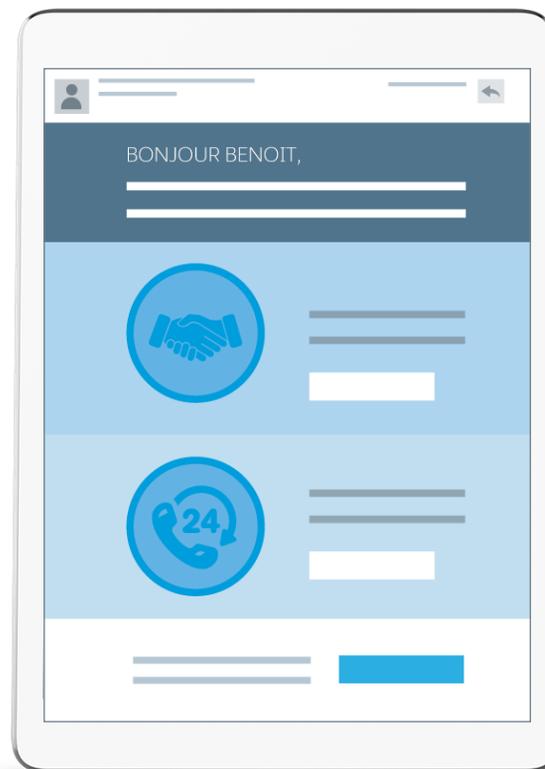
1

Avec sa conception défensive solide, le premier e-mail accueille vos nouveaux abonnés et les interroge sur leurs objectifs financiers qui détermineront vos futurs messages.



2

Le second e-mail met en avant votre application mobile si votre abonné s'est inscrit via votre page Facebook, ou votre page Facebook s'il est passé par votre application mobile.



3

Le troisième e-mail de la série promeut vos services. S'ils sont fournis, les objectifs financiers de vos abonnés déterminent les services mis en avant. Sinon, proposez l'éventail complet de vos services et utilisez les données de clics pour déterminer les préférences de vos abonnés.

4

Si votre abonné n'a pas répondu au premier e-mail sur ses objectifs financiers, le quatrième e-mail renverra ce call to action et proposera de chatter ou de parler au téléphone avec un conseiller.

2

E-MAILS PUBLICITAIRES

Mettant en exergue les promotions, produits et contenus de qualité, ces e-mails sont les plus fréquemment utilisés par la plupart des experts marketing (surtout dans le domaine B2C).

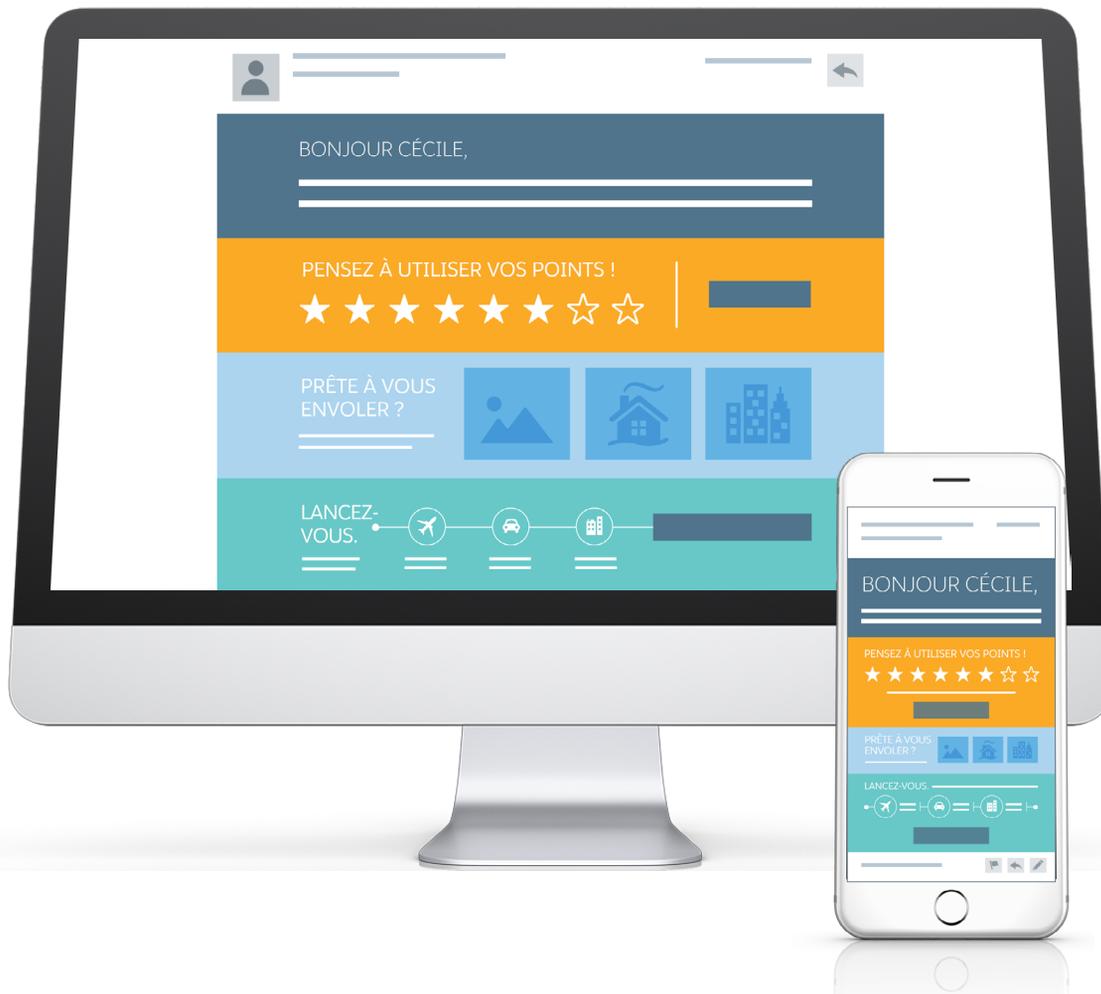
L'email « de base » :

Cet e-mail publicitaire généraliste, dont la conception est axée sur les ordinateurs de bureau, présente le même contenu à tous vos abonnés.

Opportunités d'amélioration :

- + Migrez vers un modèle d'e-mail responsive pour que votre contenu soit facile à lire et interactif sur les smartphones, ordinateurs de bureau ou tout autre terminal
- + Personnalisez vos e-mails à l'aide des informations de vos comptes clients
- + Incorporez des recommandations personnalisées grâce à l'intelligence prédictive
- + Utilisez du contenu dynamique pour inclure des informations locales

Si vous êtes dans le **secteur du voyage ou de l'hébergement**,
votre e-mail publicitaire peut :

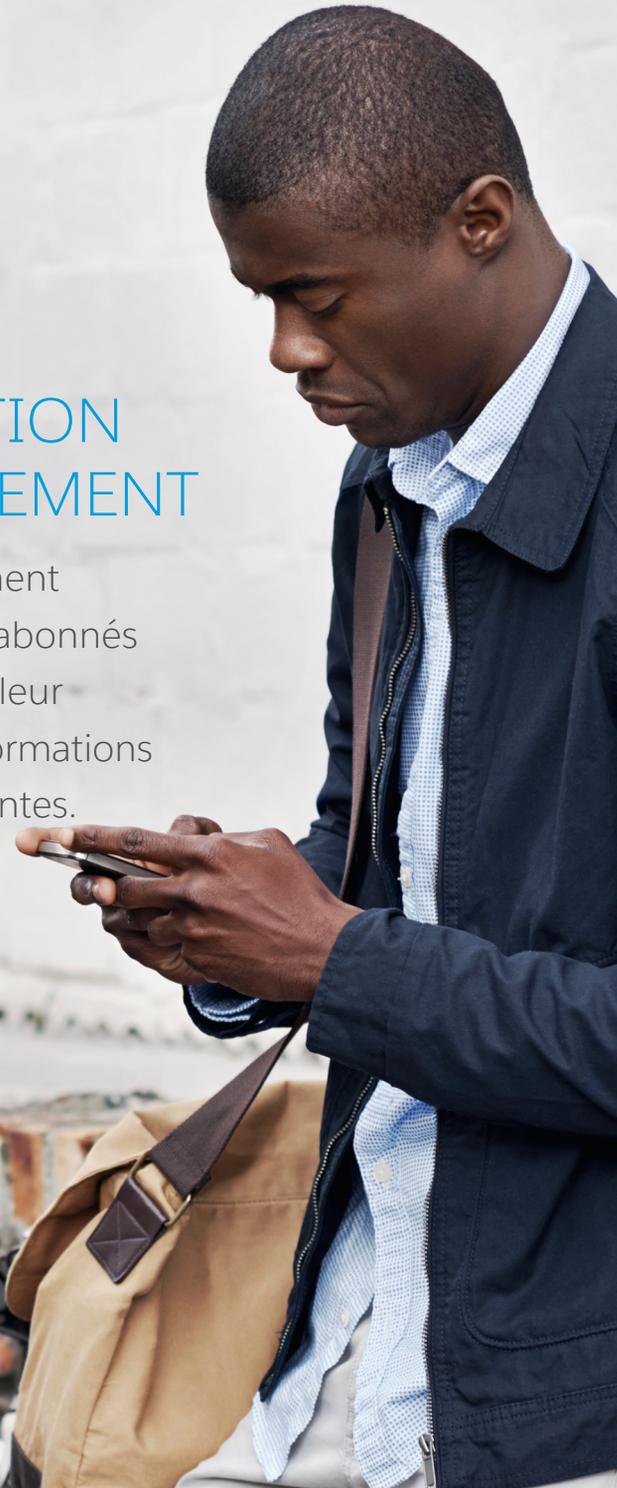


- Mettre en avant le statut votre abonné dans le cadre de votre programme de fidélité, ses points disponibles et vos offres de remboursement. En outre, si votre abonné ne fait pas partie de vos membres, indiquez-lui qu'il pourrait gagner des points en s'inscrivant.
- Incorporer des recommandations personnalisées basées sur les voyages précédents, les informations de navigation et les comportements de voyage d'autres abonnés de la même zone géographique, aux centres d'intérêt similaires.
- Utiliser du contenu dynamique pour ajouter des informations sur les parkings, restaurants et commerces des aéroports habituels de vos abonnés ou du prochain aéroport visité lors d'un voyage.
- Utiliser une conception responsive, qui convient mieux aux voyageurs fréquents.

3

E-MAILS D'INSCRIPTION À UN ÉVÉNEMENT

Ces e-mails confirment l'inscription de vos abonnés à un événement et leur fournissent des informations logistiques importantes.



L'email « de base » :

Un unique e-mail qui confirme l'inscription, fournit des informations sommaires sur le lieu de l'événement ainsi que sur le programme et qui renvoie vers le site Internet de l'événement pour obtenir de plus amples informations.

Opportunités d'amélioration :

- + Ajoutez une série d'e-mails pré-événement
- + Envoyez des messages pendant l'événement
- + Envoyez des messages après l'événement
- + Proposez une application mobile pour l'événement, ainsi que des messages push et des e-mails déclenchés par un lieu ou un horaire
- + Incorporez du contenu en direct pour des informations en temps réel
- + Incorporez du contenu dynamique basé sur le comportement de vos utilisateurs

Si vous êtes dans le secteur des médias ou si vous êtes une entreprise B2B, votre série d'e-mails d'inscription à vos événements peut prendre cette forme :

1



L'email de confirmation d'inscription vous confirme que vous êtes prêt à assister à l'événement, suggère des hôtels (si l'hébergement n'est pas inclus) et propose des recommandations pour le trajet.

2

Le premier e-mail pré-événement met en exergue les présentations essentielles et, si nécessaire, indique aux participants comment réserver leurs places.

3

Le second e-mail pré-événement présente les divertissements ou les initiatives caritatives autour de l'événement. Il peut également évoquer des conseils vestimentaires et les prévisions météo à cinq jours à l'aide de contenus en direct.

4

Le premier e-mail pendant l'événement indique le lieu d'accueil, la méthode d'enregistrement, l'endroit où commence l'événement et un compte à rebours avant le début. Il peut également promouvoir le hashtag de l'événement ainsi que les pages Twitter, Instagram et Facebook de votre entreprise.

5



Les e-mails quotidiens envoyés pendant l'événement mettent en avant les sessions clés et offrent un récapitulatif de la journée précédente (À l'aide de tweets ou autres publications sur les réseaux sociaux postées par les participants, par exemple).

6

Le premier e-mail après l'événement devrait incorporer des contenus dynamiques qui renvoient aux enregistrements vidéo, présentations et autres contenus des sessions auxquelles chaque participant a assisté.

7

Le second e-mail après l'événement remercie vos utilisateurs pour leur participation, leur demande d'évaluer les sessions auxquelles ils ont assisté et leur fournir les dates du prochain événement.

4

E-MAILS TRANSACTIONNELS

Aussi bien pour les transactions en ligne que hors ligne, cet e-mail fournit un reçu des objets achetés.

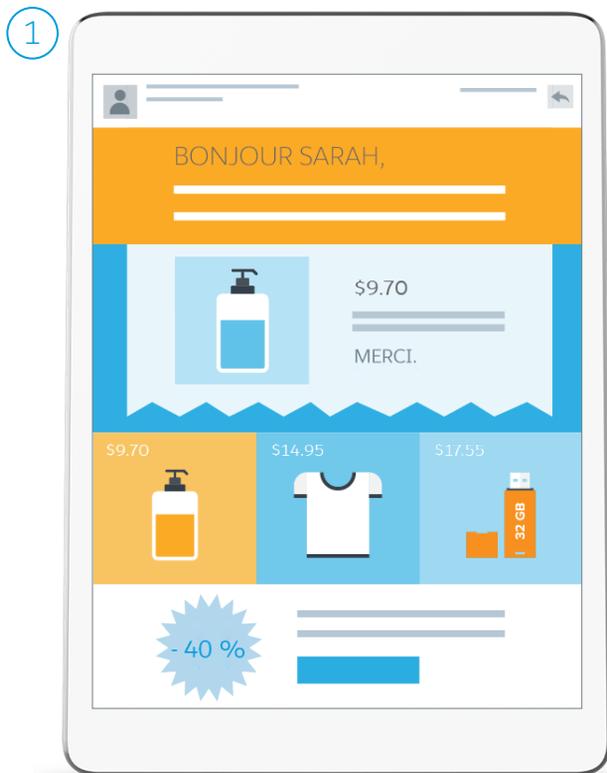
L'email « de base » :

C'est un reçu envoyé par e-mail, qui comporte essentiellement du texte et qui n'offre que peu d'informations en dehors des détails d'achat et de livraison. La version électronique du reçu est, essentiellement, un scan ou une réplique du reçu papier.

Opportunités d'amélioration :

- ⊕ Incorporez des photos des produits achetés
- ⊕ Ajoutez des recommandations pour des accessoires ou des produits similaires
- ⊕ Incorporez un message adapté à la période de l'année
- ⊕ Incorporez des call to action de partage sur les réseaux sociaux
- ⊕ Envoyez des e-mails après l'achat

Si vous êtes dans le **secteur du retail**, votre série d'e-mails transactionnels peut prendre cette forme :



1

L'email de reçu comprend les noms des produits et leurs photos pour s'y référer facilement.

Il incorpore des recommandations pour des accessoires ou des produits similaires grâce à l'intelligence prédictive, basée sur les achats précédents de vos clients et les comportements d'achat de l'ensemble de votre clientèle.

Il comprend également des promotions et des informations adaptées au moment de l'année (alertes sur les promotions du prochain Black Friday, liens vers des guides d'idées-cadeaux, notifications des délais d'expédition pendant les vacances, etc.).

2

L'email de reçu doit être suivi d'un ou plusieurs e-mails après achat. Ceux-ci comprennent les conseils ou instructions de montage, les instructions d'entretien, la garantie ou les informations d'enregistrement produit, etc.

3

Lorsque votre client aura eu le temps d'apprécier son achat, vous pouvez envoyer une requête d'évaluation produit. Cet e-mail permet également à votre client de partager sa satisfaction sur les réseaux sociaux.

5

E-MAIL D'ABANDON DE PANIER

L'abandon de panier est un élément courant du processus d'achat, mais c'est également un comportement à forte valeur qui mérite une réponse !



L'email « de base » :

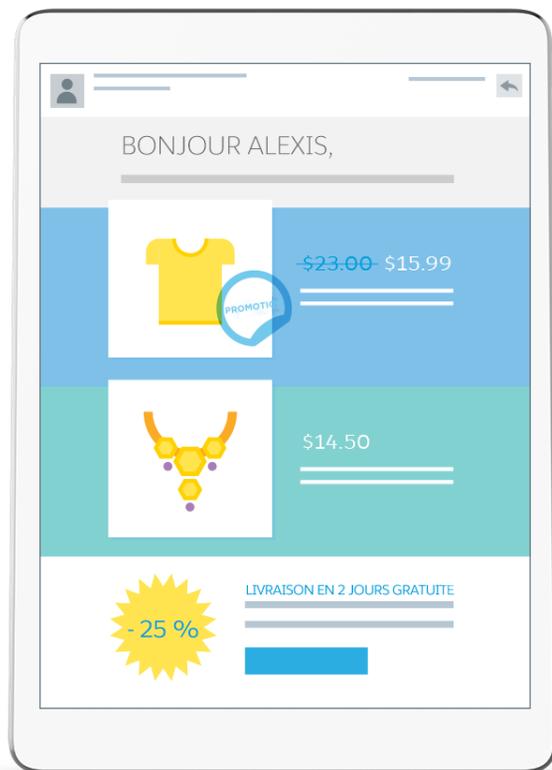
L'email d'abandon de panier basique parvient à vos clients plusieurs jours après l'événement et notifie simplement qu'il reste des articles dans leur panier, sans précisions supplémentaires.

Opportunités d'amélioration :

- + Identifiez le taux naturel de retour aux paniers abandonnés et envoyez votre e-mail peu après
- + Incorporez les noms et photos des produits laissés dans le panier
- + Incluez des recommandations pour des produits alternatifs
- + Signalez les promotions, frais de port offerts et informations saisonnières actuelles
- + Mettez en avant vos options de paiement, politiques de retour et politiques d'alignement des prix
- + Indiquez le numéro de téléphone de votre service client ainsi que votre service de chat, si vous en possédez un
- + Mentionnez les évaluations produits
- + Envoyez une série d'e-mail d'abandon de panier si sa valeur le justifie

Si vous êtes dans le **secteur du retail**, votre e-mail d'abandon de panier peut prendre cette forme :

1



Le premier message de la série incorpore les noms et photos des produits du panier abandonné et doit être envoyé peu après la fin de la période moyenne de retour au panier (sans incitation de votre part).

Ce message doit également mettre en avant les promotions et délais d'expédition actuels, ainsi que les options de paiement (selon le prix et le type de produits abandonnés) et vos informations de service client.

2

Selon la valeur du panier, le second message peut proposer un produit alternatif (comme le ferait un e-mail faisant suite à un abandon de navigation). Il peut également suggérer des produits similaires moins chers, offrant d'autres fonctionnalités, qui figurent parmi les meilleures ventes ou qui sont mieux notés. Enfin, il peut proposer des produits que vos clients consultent fréquemment ou qu'ils achètent à la place ou avec les produits de leur panier.

3

Toujours selon la valeur du panier, le troisième message de la série remet en avant les produits dans le panier de votre abonné, offre des suggestions de produits alternatifs basées sur sa réponse au second e-mail de la série.

CONCLUSION

Dans ce guide, nous nous sommes concentrés sur cinq types d'e-mails courants, mais cette approche d'amélioration progressive s'applique à tous vos e-mails.

Salesforce Marketing Cloud peut vous aider à identifier vos opportunités d'amélioration et à établir un plan d'action.

Il ne vous reste plus qu'à créer vos propres modèles pour améliorer vos e-mails !



REGARDER UNE DÉMO

