

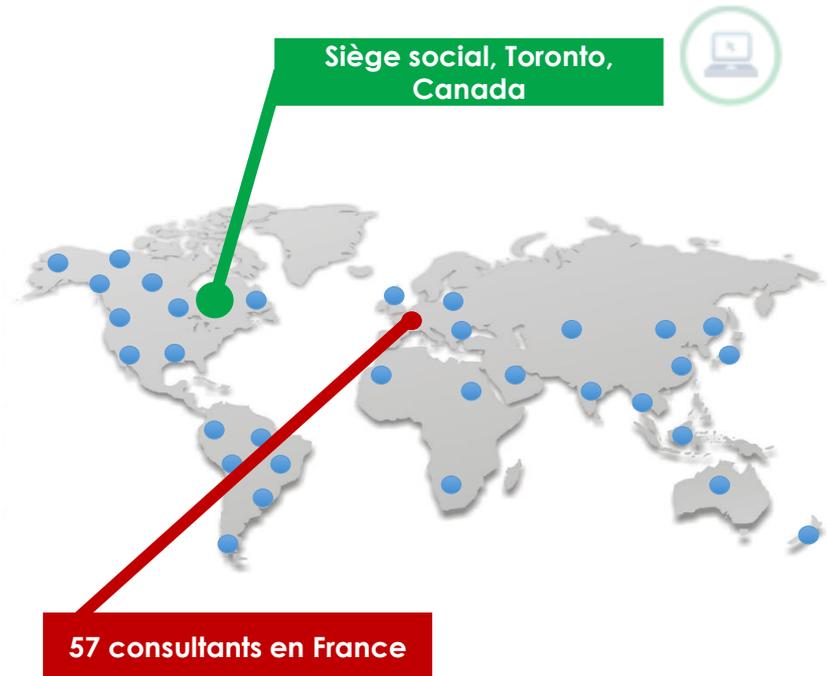
DIGITAL MINDS

12 Clés pour Développer votre Business
sur le Web

Chapitre 10, Les e-mailings, un flux constant

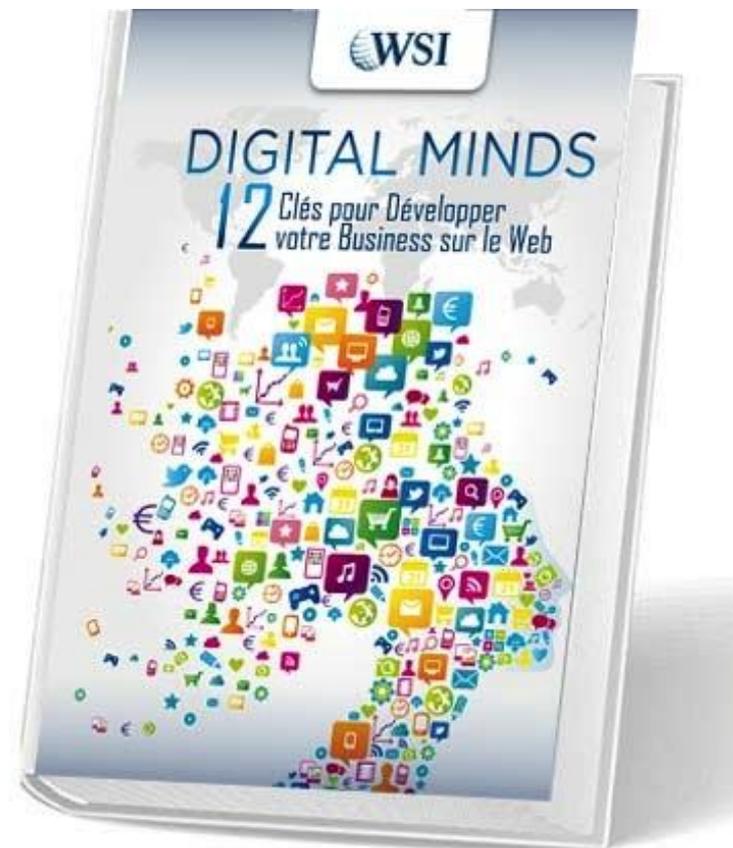
WSI – We Simplify the Internet

- **Leader mondial** en Stratégie Marketing sur Internet
- Présent dans plus de **80 pays** avec plus de **1000 Consultants**
- Clients : **petites et moyennes entreprises**
 - Définition et mise en œuvre des stratégies Internet depuis presque 20 ans



Livre Digital Minds

- Véritable **mine d'or** en matière de conseils en digital
- Rédigé par **16 spécialistes du marketing digital** du réseau WSI qui conseillent et accompagnent leur client PME et grandes entreprises
- Aperçu de la **force et de l'expertise** du réseau WSI



Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Génération de prospects et **fidélisation de clientèle** : tel est le mix que toute entreprise dans un contexte concurrentiel se doit de combiner pour croître. L'**e-mailing**, puissant levier marketing permet de **générer de nouveaux contacts** et de conserver les contacts existants. C'est un outil très utilisé de nos jours et qui se révèle important notamment chez les internautes.

Combiné aux réseaux sociaux, l'e-mailing peut être très **efficace**. L'e-mailing s'adapte à des segments et permet d'envoyer par e-mail, plusieurs **messages promotionnels** et/ou éducatifs, avec des boutons d'action spécifiques.



Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Création de votre base de données de contacts

Pour avoir **une liste de contacts de qualité** :

Collectez uniquement les coordonnées des personnes ayant **donné leur accord** pour être contactées par e-mail pour avoir un taux de réponse et de délivrabilité élevé, au risque de passer pour un « spammeur ».

Pour avoir un excellent retour, une **segmentation pertinente** est nécessaire

Un **segment de clients** est un groupe de contacts ayant des intérêts similaires pour vos produits ou services. Le but est de s'assurer que le message est destiné **au public le plus réceptif** pour ce message et que les contacts soient **en retour intéressés**. Nous détaillons sept façons de segmenter votre liste (critères démographiques, centres d'intérêt, prospects devenus clients,...).

Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Comment augmenter le taux de conversion de vos e-mailings ?

Pour qu'une campagne soit un succès, le taux de conversion et le taux de rentabilité (ROI) sont deux éléments à prendre en compte. Voici quelques stratégies clés à mettre en place pour optimiser ces taux :

- Soyez **pertinent** ou vous serez supprimé : captez l'**attention** de vos prospects en quelques secondes et veillez à ce que vos messages soient pertinents selon votre cible
- Incitez vos contacts à **mettre à jour leur profil** via un **questionnaire** prévu à cet effet ou un lien en bas de chaque e-mailing.
- Incluez des **recommandations de produits** et des **avis** selon les informations que vous avez de vos prospects

Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Comment augmenter le taux de conversion de vos e-mailings ? (suite)

- Levez les freins à l'achat en offrant une **garantie « satisfait ou remboursé »** aux plus sceptiques, cela fera balancer la balance du côté de l'achat.
- Utilisez les **SMS** pour **booster vos réponses** aux e-mailings, étant **lus plus rapidement** que les courriers électroniques, ils sont aussi **efficaces** que les campagnes d'e-mailing!
- Tout le monde aime **les cadeaux**, offrez leur des **petits cadeaux** qui ne coûte nécessairement pas chers (un chèque cadeau de 10 € à valoir au prochain achat, un logiciel à télécharger, un livre électronique) et profitez du fait que vous connaissez leur date de naissance pour leur **souhaiter leur anniversaire**.

Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Boostez votre business en sollicitant votre base de données

La gestion de la relation client (GRC en français et CRM en anglais) est liée aux e-mailings. Prenez un moment pour évaluer la valeur de la base de données de votre entreprise. Et pour tirer profit du potentiel que représente cette base, utilisez les sept stratégies clés suivantes :

- Chaque contact a un **potentiel de rentabilité**
- Créez une **bibliothèque de contenus** (témoignages clients, vidéos et podcasts,...)
- Plus **c'est court**, mieux c'est ; cela dans un souci d'efficacité de pertinence
- Faites correspondre contenus/profils des acheteurs/maturité dans le processus d'achat
- Anticipez les **attentes** de vos clients grâce aux sondages
- Multimédia signifie multi-conversion
- Déterminez la **bonne fréquence d'envoi**

Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Intégrez vos activités e-mailing aux autres leviers marketing

S'il est important de **tisser des liens** et d'**entretenir une relation régulière** avec tous les contacts de votre base de données, il est plus que nécessaire **d'utiliser différents canaux de communication** tout en veillant à ce qu'ils soient cohérents avec vos campagnes d'e-mailing.

Et pour faire évoluer votre base de données client, n'hésitez pas à **proposer l'inscription à la newsletter** à tous vos prospects.



Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Les autres conseils intéressants abordés dans ce chapitre

- Les 5 façons de construire votre base de données e-mail.
- Déterminez vos segments de clientèle
- 7 façons de segmenter votre liste



Chapitre 10, les e-mailings, un flux constant

Le franchisé à l'origine de cet article



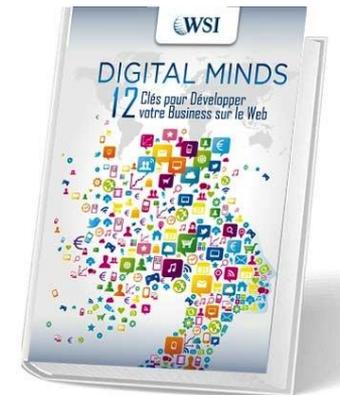
**Christine Quint,
Consultante WSI**

Saint Paul et Valmalle, France

DÉCOUVREZ CETTE AGENCE

LinkedIn

fr.linkedin.com/pub/wsi-christine-quint/19/aa3/9b6



ACHETEZ CE LIVRE SUR AMAZON

Vous souhaitez rejoindre un réseau d'entrepreneurs ?

WSI ouvre ses portes à des **entrepreneurs motivés** à la recherche d'un **business model éprouvé** pour développer leur business.

www.wsi-franchiseb2b.fr

JE SOUHAITE RECEVOIR LE KIT D'INFORMATION SUR LA FRANCHISE