GUIDE COMPLET POUR UN COURRIEL EFFICACE

TABLE DES MATIÈRES

NOS CONSEILS POUR COMMENCER

CONSEIL #1 - SOYEZ BREF P. 5

CONSEIL #2 - TROUVEZ VOTRE VOIX P. 6

CONSEIL #3 - LA PERSONNALISATION P. 7

PLUS CONCRÈTEMENT

L'ADRESSE D'EXPÉDITION P. 9

L'OBJET DE COURRIEL P. 9

TEXTE DE PRÉ-ENTÊTE P. 12

LIEN VERS LA VERSION WEB P. 12

LE CONTENU

LOGO CLIQUABLE P. 14

LES IMAGES ET LES VIDÉOS P. 14

L'APPEL À L'ACTION P. 16

MISE À JOUR DU PROFIL P. 17

COORDONNÉES P. 17

LIEN DE DÉSABONNEMENT P. 17

AUTRES LIENS P. 17

AVANT D'APPUYER SUR ENVOYER

COURRIEL RESPONSIVE P. 19

LISTE DE CONTACTS P. 19

LA FRÉQUENCE D'ENVOI P. 20

VÉRIFICATION FINALE P. 22

À PROPOS DE DIALOG INSIGHT P. 25

Écrire un courriel n'est pas toujours une tâche facile. Il y a tellement de choses à penser pour que tout soit parfait que parfois, nous en oublions certaines. Dans ce livre blanc, vous trouverez toutes les informations importantes à savoir lorsqu'on fait du marketing par courriel. Nous vous dressons également tous les éléments que vous devriez ajouter pour faire des courriels encore plus efficaces. Tout cela, dans le but de ne plus jamais vous casser la tête. Ayez ce guide à portée de main lors de la création de vos courriels et vous n'aurez plus aucun soucis!

NOS CONSEILS POUR COMMENCER

Dialog Insight

CONSEIL #1 - SOYEZ BREF

Notre premier conseil est la clé du succès lorsqu'on veut faire passer un message de façon à ce que les gens s'en rappelle. Personne ne retiendra vos propos si votre message est trop long.

Vous avez beaucoup de choses à écrire? OK, écrivez tout. Puis, coupez. Coupez sérieusement. Dites-vous qu'il y a toujours une manière plus simple et plus claire de dire les choses. Faites des phrases directes et percutantes. Évitez les interprétations trompeuses et bannissez les mots de fantaisie.

Le courriel est un point de contact central dans une stratégie de marketing efficace. Un courriel concis et clair crée une expérience client plus agréable avec votre marque.

CONSEIL #2 - TROUVEZ VOTRE VOIX

L’intelligence artificielle est peut-être le nouveau phénomène populaire, mais pour l’instant, c’est encore pour des humains que nous écrivons nos courriels. De plus, avec le nombre de courriels que nous recevons chaque jour, c'est peu dire qu'ils finissent tous par se ressembler. Alors, n’ayez pas peur de vous ouvrir à vos lecteurs à travers votre propre voix.

Définir cette voix nécessitera un peu d’exercice de branding avec votre équipe marketing, au préalable. Que vous optiez pour jeune et branché, audacieux et fonceur ou mature et rassurant, cela dépendra de plusieurs choses comme vos objectifs stratégiques, de votre audience, de votre produit, etc.

Une chose est sûre, vous ne pouvez pas vous tromper en montrant le côté humain de votre entreprise, à être attentif et prévenant dans vos paroles et à laisser transparaître votre personnalité. C'est ce qui fera sortir votre courriel du lot, en plus de faire apprécier votre marque à vos lecteurs.

CONSEIL #3 - LA PERSONNALISATION

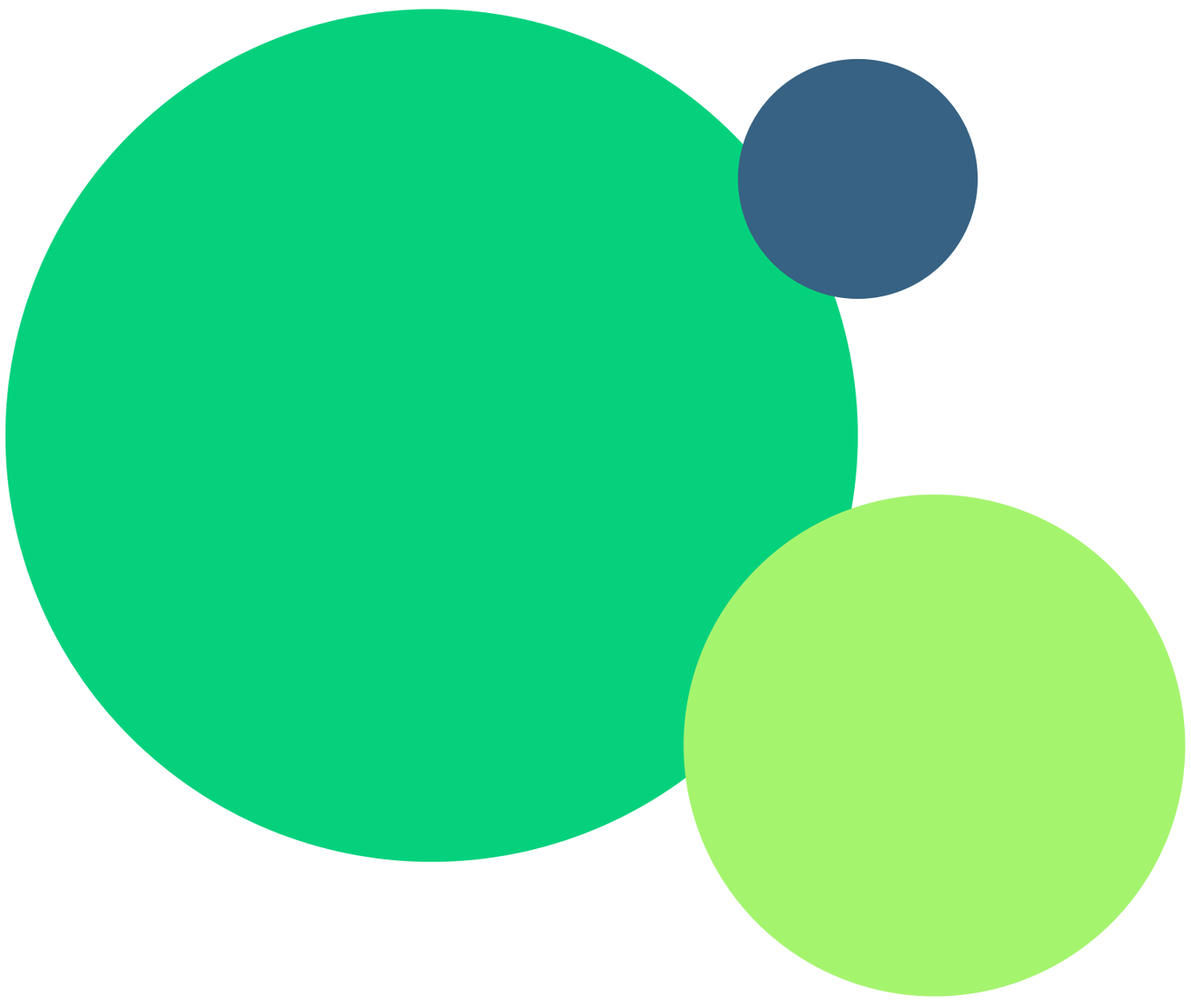
Aujourd'hui, les consommateurs recherchent des expériences inoubliables, de l’authenticité et de la pertinence. La personnalisation est donc une priorité pour de nombreux marketeurs.

Selon une étude de la BDC, environ 9 consommateurs sur 10 disent être influencés par les courriel personnalisés des entreprises pour effectuer un achat.

Pourquoi laisser tomber les envois de masse et adopter les courriels personnalisés?

- **Les courriels ayant un objet personnalisé génèrent, en moyenne, des taux d'ouverture de 50 à 58% plus élevés.**
- **Les taux de clics peuvent être supérieurs de 119% dans les campagnes promotionnelles personnalisées par rapport aux campagnes ne contenant aucune personnalisation.**

Dans tous les cas, ce n’est pas les statistiques vantant les pouvoirs de la personnalisation qui manquent!



PLUS CONCRÈTEMENT

Dialog Insight

L'ADRESSE D'EXPÉDITION

La confiance que porte le destinataire pour votre adresse d'expédition est précieuse. C'est ce qui fait que celui-ci continue à ouvrir vos courriel semaine après semaine. Ainsi, changez le moins possible le nom et l'adresse de votre expéditeur de courriel car cela permet de vous bâtir une réputation et de fidéliser vos lecteurs. En effet, si les gens ne reconnaissent pas l'adresse ou le nom de l'entreprise, ils n'ouvriront tout simplement pas votre courriel. Vous aurez peut-être même des plaintes pour spam, ce qu'on veut éviter.

L'OBJET DE COURRIEL

L'objet de courriel est un des éléments déterminant de votre taux d'ouverture. C'est également ce qui indique la pertinence de votre courriel aux yeux de vos lecteurs. Selon une étude, 35% des gens décident d'ouvrir un courriel en se basant uniquement sur l'objet (Convince&Convert). C'est pourquoi il est essentiel d'attirer l'attention avec un objet de courriel percutant, mais aussi qui reflète la pertinence de votre message.

Voici nos meilleurs trucs pour vous permettre de faire des objets de courriels qui font cliquer:

- Assurez-vous que votre objet de courriel soit pertinent, c'est-à-dire en lien direct avec le contenu de votre message. Pensez à l'objectif de votre message et essayez de le reflèter dans votre objet de courriel.

- Démontrez la valeur de votre courriel. Soulignez un problème et fournissez la solution ou encore offrez une promotion irrésistible et limitée dans le temps. Donnez un avant-goût d'informations alléchantes trouvées dans vos contenus téléchargeables qui donneront envie d’en savoir plus.

- Captez l’attention des destinataires avec une question, des statistiques choquantes, un sentiment d’urgence et de rareté ou en utilisant l'humour.

- Soyez concis: ne dépassez pas les 50-75 caractères, sinon, votre objet sera coupé et vous aurez du mal à faire passer votre message comme vous le souhaitez.

- Ajoutez-y de la personnalisation: les objets qui contiennent le nom du destinataire ont un plus grand taux d'ouverture que ceux qui ne l'ont pas.

- Exploitez les émojis pour renforcer votre message: 56% des marques qui utilisent les émojis dans leur objet de courriel ont un taux d'ouverture plus élevé (Experian). Assurez-vous par contre que l'utilisation d'emojis convient au ton de votre entreprise.

Voici quelques exemples qui intègrent un ou plusieurs des ces conseils:

Remplissez votre bibliothèque à petits prix!

Marie, gagnez deux fois plus de points, aujourd'hui seulement!

Nouveaux! Incontournables pour votre bureau.

Emballage cadeau gratuit sur tous vos achats!

Augmentez votre liste de contacts x10 ⚡ plus rapidement avec ces 30 idées de contenu.

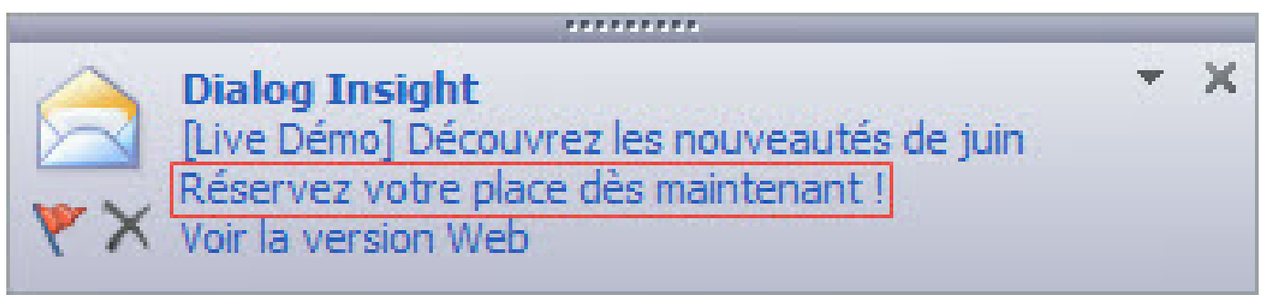
TEST A/X

Les tests A/X ne servent pas juste à tester le contenu du courriel. Vous pouvez déterminer quelles variables d'objet résonnent auprès de vos destinataires: s'ils préfèrent les objets courts ou longs, s'ils répondent favorablement lorsque vous incluez leur nom ou le ton qui fonctionne le mieux. Jouez avec différentes variables mais n'oubliez pas que les groupes tests doivent être égaux en nombre et doivent recevoir à la même heure le même jour, pour ne pas fausser les résultats avec des conditions externes différentes.

TEXTE DE PRÉ-ENTÊTE

Le texte de pré-entête est la ligne qui suit l'objet lorsque les courriels sont vus dans la boîte de réception. Ils sont très utiles: ils vous donnent une deuxième chance d'inciter le lecteur à ouvrir votre courriel.

Ceux-ci devraient d'ailleurs être la continuité de votre objet de courriel et apporter un peu plus de précisions pour inciter vos destinataires à ouvrir votre courriel.



Plusieurs marketeurs n'utilisent pas encore le texte de pré-entête, ce qui vous donne une longueur d'avance. Selon Marketing Experiments, les textes pré-entête peuvent générer jusqu'à 30% plus d'ouvertures.

LIEN VERS LA VERSION WEB

Il est important d'inclure un lien vers la version Web dans votre courriel. Celui-ci sert à offrir l'option de voir le message en entier avec les images, dans le cas d'un mauvais affichage dans la boîte courriel.

LE CONTENU

Dialog Insight

De nos jours, le mot d’ordre en marketing de contenu est: qualité. Produire du contenu de qualité dans vos envois courriel permet de vous forger une réputation en tant qu’envoyeur. Plus vos contenus sont pertinent et de qualité, plus les gens seront intéressés à ouvrir vos prochains courriels. Pour y arriver, certains éléments sont indispensables. En voici quelques un :

LOGO CLIQUABLE

Aussitôt que votre lecteur ouvre votre courriel, il devrait pouvoir être en mesure d'identifier, dès les premières secondes, votre entreprise par son logo. Insérer votre logo dans tous vos courriels permet également de créer un rappel identitaire entre vos différents envois. Votre logo devrait également être cliquable et diriger les destinataires vers la page d'accueil de votre site Web.

LES IMAGES ET LES VIDÉOS

Les images incluses dans vos courriels devraient toujours servir d’appui visuel au texte et non le remplacer. Ainsi, une seule grande image en guise de courriel n’est pas une bonne idée. Assurez-vous d'avoir un bon équilibre entre le nombre d’images et la quantité de texte. De plus, pensez, lors de la création de votre courriel, que la plupart des plateformes de messageries n’affichent pas automatiquement les images lors de la réception d’un courriel. Ainsi, assurez-vous d’ajouter un texte alternatif évocateur à vos images, au cas où celles-ci ne s’afficheraient pas.

Pour ce qui est des vidéos, 51% des professionnels marketing à travers le monde désignent la vidéo comme le type de contenu ayant le meilleur rendement. Le simple fait d'utiliser le mot « vidéo » dans l'objet d'un courriel augmente le taux d'ouverture de 19%. Elle est LE moyen de communication en montée, en termes de performance. Il est donc tout à fait naturel de vouloir l'intégrer dans vos envois de courriels.

Voici donc 3 méthodes pour intégrer vos vidéos dans vos courriels:

La vidéo intégrée

L'intégration d'une vidéo en HTML5 dans les courriels permet à vos abonnés de la regarder directement dans leur logiciel de messagerie plutôt que d'avoir à ouvrir un navigateur. Une étude démontre que cette méthode augmente le taux de clics de 200 à 300%. Cependant, en raison du support vidéo encore limité dans les logiciels de messagerie, seulement 62% (environ) des destinataires pourront la voir directement dans le contenu du courriel.

Le GIF animé

Les GIFs animés sont une excellente alternative pour créer du mouvement vidéo dans les courriels avec beaucoup moins de contraintes techniques. Faites attention par contre à la taille de votre GIF qui devrait se situer à environ 1MB ou moins. Cela permettra un bon affichage de vos campagnes, sur votre ordinateur mais aussi sur mobile. De plus, pour vous assurer d'attirer l'attention rapidement, le mettre au début de votre courriel est une bonne idée.

L'image statique

La troisième option est sans aucun doute la plus simple. Il s'agit d'insérer une image de la vidéo qui, lorsque qu'elle est cliquée, ouvre la vidéo dans un navigateur. Ainsi, vous serez assuré que tous vos lecteurs la verront... à condition qu'ils téléchargent bien sûr les images du courriel!

L'APPEL À L'ACTION

Une fois que le courriel est ouvert et que vous avez l’intérêt de votre lecteur, vous ne devriez pas les laisser en suspens. C'est avec l’appel à l’action que vous pourrez atteidre l’objectif de votre courriel.

Les marketeurs ont tendance à multiplier les hyperliens dans les courriels, rendant les choses déroutantes pour le lecteur et réduisant considérablement l’efficacité. Soyez prévenant et intelligent. Guidez votre lecteur vers UN SEUL appel à l’action clair. Faites-en le centre d’attention pour aider les lecteurs à voir les actions à poser.

L’appel à l’action n’est que le début du parcours vers une conversion. Chaque étape du processus doit ensuite être soigneusement planifiée pour en faire une expérience utilisateur sans friction.

De grâce, ne dirigez surtout pas vos destinataires vers la page d'accueil de votre site Web! Si vous voulez des conversions, dirigez-les plutôt vers une page pensée pour convertir, et qui est en lien avec votre courriel. Que ce soit une page produit ou une landing page créée spécialement pour cette campagne courriel, dirigez vos contacts de façon à continuer le processus de conversion de façon naturelle.

MISE À JOUR DU PROFIL

Ajoutez une option pour que le lecteur puisse mettre à jour son profil est une bonne opportunité de lui permettre de modifier ses coordonnées, ses préférences ou son adresse courriel. Cela vous évitera certainement des désabonnements pouvant être évités.

COORDONNÉES

Ajoutez vos coordonnées physiques, téléphoniques et électroniques pour faciliter la prise de contact avec votre entreprise. C'est aussi obligatoire selon la Loi C-28.

LIEN DE DÉSABONNEMENT

Afin d’être conforme à la loi C-28, veillez à toujours ajouter un lien de désabonnement fonctionnel dans chacun de vos courriels. Un courriel sans lien de désabonnement a plus de chances d’être considéré comme un spam et augmente vos chances de faire l’objet d’une plainte par vos destinataires.

AUTRES LIENS

Avant de faire un envoi de masse, vérifiez que tous les liens de votre envoi fonctionnent bien et qu’aucun d’eux ne dirigent vers une page Web inexistante. Les liens brisés ou qui ne mènent nulle part nuisent à votre réputation de marque mais aussi par rapport aux filtres anti-spam. Les liens d’URL raccourcis comme bit.ly peuvent également vous nuire.

AVANT D'APPUYER SUR ENVOYER

Dialog Insight

COURRIEL RESPONSIVE

Le taux d'ouverture des courriels sur mobile a maintenant dépassé celui sur ordinateur. Il est donc essentiel, avant d'envoyer votre courriel, de vous assurer que votre envoi sera bien affiché sur mobile.

Pour se faire, privilégiez une structure sur une seule colonne. Adaptez les appels à l'action pour qu'ils puissent être cliqués facilement avec les doigts. Les textes doivent aussi être assez gros pour être bien lus. Pensez aussi à utiliser le responsive afin que votre gabarit s'ajuste à toutes les tailles d'appareils sur lesquels le courriel pourra être lu.

Dans la plateforme Dialog Insight, tous les modèles de courriels sont automatiquement adaptés en responsives, donc pous n'avez pas à vous en soucier. Vous n'avez qu'à vérifier que tout s'affiche comme vous voulez sur mobile, et le tour est joué!

LISTE DE CONTACTS

Il est important de nettoyer votre liste de contacts pour ne pas conserver d'adresses inactives. Nous déconseillons aussi fortement d'acheter des listes de contacts. Cela pourrait diminuer grandement votre taux d'ouverture à cause d'un manque d'intérêt.

Invitez également vos destinataires à vous ajouter comme expéditeur autorisé pour diminuer les chances d'atterrir dans les courriels indésirables.

LA FRÉQUENCE D'ENVOI

La quantité de courriels envoyés sur une période de temps peut avoir un impact significatif sur vos revenus et sur votre taux d’engagement.

Envoyer trop de courriels peut avoir un impact négatif sur vos résultats :

> Perte d’intérêt et déclin du taux d’engagement;
> Hausse du taux de désabonnement;
> Hausse du nombre de plaintes de pourriel;
> Problèmes de livraison reliés aux nombre de plaintes élevés;
> Perception négative de l’entreprise.

Ne pas envoyer assez de courriels peut également avoir un impact négatif sur vos résultats :

> Opportunités de revenus manquées;
> Hausse du taux de plainte lié à l’oubli de votre existence;
> Passer inaperçu dans la boîte de réception;
> Augmentation du risque de tomber dans un «spam trap».

Comment faire alors, pour déterminer le nombre d’envois optimal ?

Se comparer à la compétition

Premièrement, regardez vos compétiteurs. Si vous envoyez moins que ces derniers, vous ratez peut-être une occasion. Si vous envoyez plus, vous pourriez considérer diminuer légèrement et analyser l’impact sur votre taux d’engagement.

Analysez vos statistiques

Si le nombre de désabonnements ou de plaintes sont très élevés, vous envoyez possiblement trop de courriels. N’hésitez pas à demander aux gens pourquoi ils vous quittent lors du désabonnement.

Ajuster selon la nature de vos produits et services

Le nombre de courriels envoyés dépendra en grande partie de ce que vous offrez. Par exemple, si vous êtes un média, la fréquence d'envoi est quotidienne. Pour une entreprise saisonnière, la fréquence est élevée mais seulement pendant un certain temps.

Donnez le choix aux consommateurs

Lors de l’inscription ou à travers un formulaire de préférences, demandez à votre contact la fréquence à laquelle il désire recevoir vos communications. Ainsi, vous pourrez vous adapter au rythme de chaque abonné.

Ajuster selon le niveau d'engagement

Calculez le niveau d’engagement de chaque contact basé sur ses actions (visite au site, ouvertures et clics de courriels, achats, etc.), puis, ajustez la fréquence d’envoi en fonction du niveau d’engagement.

VÉRIFICATION FINALE

Ce moment de stress lorsque vient le temps d'appuyer sur « Envoyer ». Que votre envoi cible quelques contacts ou plusieurs milliers, c'est votre réputation qui est en jeu et c'est pourquoi il est important d'être prudent. Voici une liste de vérification finale à faire avant d'envoyer un courriel:

- ☑ Le nom et l'adresse d'expéditeur sont facilement reconnaissables et constants.
- ☑ L'adresse de « Reply » est fonctionnelle.
- ☑ L'objet de mon courriel est pertinent et accrocheur.
- ☑ Le texte de pré-entête est significatif et complète bien l'objet de mon courriel.
- ☑ Le logo de mon entreprise est facilement repérable et dirige vers la page d'accueil de mon site lorsque cliqué.
- ☑ J'ai ajouté un lien vers la version Web de mon envoi.
- ☑ Mon appel à l'action est clair et est composé d'un verbe d'action.
- ☑ J'ai testé tous les autres liens de mon envoi pour m'assurer qu'ils fonctionnaient bien.
- ☑ J'ai vérifié la présentation et l'orthographe.
- ☑ J'ai ajouté des textes alternatifs à toutes mes images.
- ☑ Mes contacts ont la possibilité de modifier leur profil.

VÉRIFICATION FINALE (SUITE)

- ☑ J'ai ajouté une mention pour devenir expéditeur autorisé de mes contacts.
- ☑ Mon envoi contient un lien de désabonnement fonctionnel.
- ☑ J'ai ajouté les coordonnées physiques de mon entreprise.
- ☑ Je me suis assuré que mon code de suivi Google Analytics ou autre était bien en place.
- ☑ J'ai vérifié que l'affichage sur mobile était adéquat.

CONCLUSION

L’art d’écrire des courriels est un processus qui prend du temps. Par exemple, un faible taux d'ouverture peut être causé par tellement de facteurs différents. En trouver la cause est parfois difficile. C'est pourquoi, en suivant nos conseils énumérés dans ce livre blanc, vous vous assurez d'intégrer tous les éléments essentiels à des courriels efficaces!

SOURCES

Litmus

BDC

Web Presence Solutions

WordStream

Convince & Convert

Experian

Marketing Experiments

Ipso Creative

Vidyard

Forrester

Email Strategie

À PROPOS DE DIALOG INSIGHT

L’une des façons les plus efficaces d’atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point une plateforme qui s’adapte à votre contexte en constante évolution. D'un côté, nous mettons à votre disposition une plateforme unifiée qui réunit votre base de données client centralisée, des outils d’orchestration de campagnes et des analyses détaillées sur les performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégique alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l’engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d’offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.

DIALOG INSIGHT
2020 - TOUS DROITS RÉSERVÉS