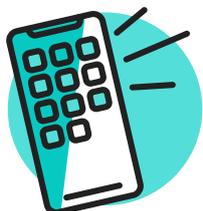




TRANSITION NUMÉRIQUE



COMMENT UTILISER EFFICACEMENT L'E-MAILING COMME OUTIL DE COMMUNICATION ?

QUELS SONT LES OBJECTIFS D'UN E-MAILING ?

- Informer et communiquer pour **améliorer votre notoriété** : sur vos produits et/ou vos services, sur l'arrivée d'un nouveau produit, etc.
- **Fidéliser votre clientèle existante** : avec un programme de fidélisation, des invitations personnalisées, des ventes privées, etc.
- Faire venir votre clientèle en boutique et/ou sur votre site internet pour **générer du trafic/ des ventes** (promotions, jeu-concours, etc.).
- **Acquérir de nouveaux clients.**

COMMENT RÉALISER UN E-MAILING ?

- 1. Définir un objectif** : fidélisation, acquisition de nouveaux clients, générer du trafic et/ou des ventes, améliorer votre notoriété.
- 2. Définir sa cible** : selon votre objectif, votre offre et la période (exemple : si vous vendez des produits de beauté destinés aux femmes, votre cible sera les femmes mais lors des périodes de fêtes de fin d'année, vos produits seront aussi destinés aux maris ou enfants de votre cible).
- 3. Rédiger l'objet** : un objet court (65 caractères) avec une information importante, évitez les spam Words (promotion, gratuit, etc.), utiliser des emojis, ajouter une phrase pour capter l'attention.
- 4. Créer son message** : créer un univers en adéquation avec votre marque, capter votre cible avec un contenu pertinent (texte, photos, etc.), ajouter un appel à action, ajouter les mentions légales en pied de page de votre e-mailing (une version en ligne, coordonnées expéditeur, mentions CNIL, le lien de désabonnement).
- 5. Programmer votre campagne e-mailing.**
- 6. Analyser les résultats** avec des indicateurs pertinents pour votre entreprise : taux d'ouverture, taux de clics, taux de désabonnement, etc.

Avant d'envoyer un e-mailing :

- Être en conformité RGPD.
- S'assurer que la copie web et le lien de désabonnement sont bien présents.
- Vérifier que tous les liens fonctionnent.
- Tester l'affichage sur mobile et ordinateur.
- Envoyer des tests sur différentes messageries (afin de vérifier qu'il ne tombe pas en SPAM).
- Vérifier que le poids total de l'e-mailing n'excède pas 150Ko.
- Tester l'adresse de messagerie de réponse pour être sûr de recevoir les réponses.



QUELS SONT LES PRINCIPAUX INDICATEURS À SUIVRE AFIN D'ANALYSER UN E-MAILING ?

- **Taux d'ouverture** : nombre d'e-mails ouverts par rapport au nombre total d'emails délivrés.
- **Taux de clics** : ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés.
- **Taux de NPAI** : nombre d'adresses invalides (adresse supprimée, erreur d'orthographe par exemple).
- **Taux de désabonnement** : nombre de personnes qui se désinscrivent de votre e-mailing.

QUELS OUTILS CHOISIR POUR RÉALISER UN E-MAILING ?

	Avantages	Inconvénients
Sendinblue	<ul style="list-style-type: none"> • Une solution tout en un pour les TPE et PME • Tarifs abordables • Marketing automation évolué • Service client en français et disponible par téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacts limités • Fonctionnalités e-mailing limitées (blocs d'intégration vidéos, Blocs Google Maps, etc.)
Mailchimp	<ul style="list-style-type: none"> • Expérience utilisateur soignée • Nombreuses fonctionnalités originales • Qualité du service 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevé • Marketing automation limité • Pas de support en français • Interface en anglais
Mailjet	<ul style="list-style-type: none"> • Emails marketing et transactionnels de qualité • Tarifs abordables 	<ul style="list-style-type: none"> • Fonctionnalités Premium cher • Marketing automation imparfait • Support par téléphone limité



4 bonnes pratiques à suivre :

- Créer un e-mailing avec un contenu adapté à votre cible.
- Choisir une fréquence d'envoi et choisir le meilleur moment pour l'envoyer.
- Choisir un thème par e-mailing (1 email = 1 thème).
- Nettoyer sa base de données régulièrement : retirer les doublons, enlever les clients inactifs (qui n'ouvrent jamais vos e-mailings).



Les informations indiquées sur cette fiche pratiques sont susceptibles d'évoluer rapidement et la CCI ne peut être tenue pour responsable le cas échéant. Ces informations sont non exhaustives et ne constituent en aucun cas une obligation pour votre activité.