

Email marketing 101: Guide complet pour les débutants

Par Antoine Bonicalzi, responsable du marketing numérique chez  cyberimpact

Quand vous entendez le terme « email marketing », vous sentez-vous comme l'enfant en classe qui veut poser une question, mais qui n'ose pas lever la main?

La plupart des articles et des guides que vous trouverez sur le web traitant du sujet du email marketing semblent être écrits par des gens en marketing, pour des gens en marketing.



Lisez ces articles et vous passerez beaucoup de temps à lire du jargon marketing pour finalement avoir plus de questions que de réponses.

Chez Cyberimpact, nous savons que nous nous adressons majoritairement à des gens qui travaillent dans des petites entreprises, qui ne sont pas des pros du marketing et qui n'ont pas le temps de le devenir.

Alors voilà ma mission : démystifier l'email marketing pour vous, le non-initié, vous donner des explications, des réponses et des lignes directrices concrètes avec lesquelles vous pourrez prendre action.

Définition du email marketing

La meilleure définition que j'ai trouvée (la plus simple, la plus concrète) provient du site web definitions-marketing.com. En voici un extrait:

« L'email marketing regroupe l'ensemble des utilisations de l'e-mail faites à des fins marketing [...] L'essentiel des usages de l'email marketing est lié aux problématiques de fidélisation / activation des clients et prospects abonnés à une newsletter ou ayant donné leur autorisation pour être contactés. »

Si l'on décortique la définition, ça devient plus clair. Le terme « email marketing » fait référence à tout courriel envoyé avec l'intention de faire la promotion de votre entreprise. La plupart du temps, l'objectif est de générer des ventes, soit en fidélisant des clients existants ou en convertissant des prospects en nouveaux clients.

Ces envois sont faits à des listes de contacts qui vous ont donné la permission de leur envoyer des courriels ou à qui vous avez le droit d'envoyer des courriels.

Quel est l'intérêt du email marketing?

Vous l'aurez compris, l'email marketing est intéressant pour vous parce que c'est une bonne façon de générer des ventes, tout simplement.

Bien sûr, il y a plusieurs moyens à votre disposition pour stimuler vos ventes. Mais cela dit, je pense que vous devriez prioriser l'email marketing par rapport à d'autres moyens de marketing tels que les réseaux sociaux, l'achat de mots-clés sur Google ou la publicité imprimée.

Pourquoi? Parce que l'email marketing donne d'excellents résultats par rapport aux autres canaux marketing. Si vous aimez les statistiques, en voici quelques-unes!

Saviez-vous que pour 2 entreprises sur 3, le marketing courriel est la principale source de revenus? Le marketing courriel est responsable de 23% des revenus des entreprises, un chiffre en progression constante. Une étude de McKinsey montre que le courriel est 40 fois plus efficace que les réseaux sociaux pour attirer des clients.

Chaque dollar investi en marketing courriel génère 38\$ de revenus. Cela fait du courriel l'outil le plus rentable du marketing numérique. Deux fois plus efficace que la publicité Google ou Facebook.

Vous êtes convaincu? Vous voulez en profiter vous aussi? OK...on continue!

Les plateformes d'email marketing

Pour faire du email marketing, ça vous prend une plateforme... d'email marketing, c'est-à-dire un logiciel spécialisé. Je sais ce que vous pensez, pourquoi ne pas le faire avec Excel (pour la liste de contact) et Outlook (pour l'envoi de courriel)? Vous pourriez faire ça, si vous voulez vous arracher les cheveux et finir avec la même coupe que moi! 😊

Mais sans farces, un outil spécialisé est essentiel pour économiser du temps, avoir de meilleurs résultats, envoyer des courriels professionnels et respecter la fameuse loi C-28.

Une bonne plateforme d'email marketing vous permettra de faire ceci:

- Gérer votre liste de contact et la segmenter en différents groupes
- Permettre à vos contacts de se désabonner en un clic (un aspect important de la loi canadienne)
- Créer et envoyer des courriels à votre image
- Utiliser des outils pour faire croître votre liste de contact (comme des formulaires d'inscription)

- Envoyer des courriels automatisés (même pendant que vous dormez)
- Voir les statistiques de vos envois

Il y a UNE plateforme d'email marketing faite pour les petites entreprises canadiennes (par une petite entreprise canadienne) et c'est nous, Cyberimpact! De plus, on vous permet de démarrer gratuitement...

Voici comment commencer AUJOURD'HUI!

Nous avons démystifié le terme «email marketing», vous n'aurez plus jamais à poser la question qu'est-ce que c'est (ou à ne pas la poser et vous sentir mal de ne pas comprendre). Nous avons aussi vu pourquoi c'est une excellente idée pour vous d'investir un peu de temps dans cette méthode et pourquoi il vous faut une plateforme d'email marketing.

C'est bien beau tout ça, mais pour obtenir des résultats, vous devez commencer quelque part! Voici les étapes que vous pouvez suivre pour envoyer votre premier courriel de marketing aujourd'hui!

1: Créez votre compte gratuit avec Cyberimpact. C'est facile, cliquez ici.

2: Importez vos premiers contacts dans la plateforme

Choisissez à qui vous voulez envoyer votre premier courriel. Je vous suggère l'un de ses trois groupes; vos clients actifs, vos anciens clients ou vos clients potentiels. Créez un groupe et importez-y les contacts (nom et courriel) que vous avez déjà.

Oui, vous avez le droit d'ajouter vos contacts à votre liste d'envoi. Mais vous devriez faire attention d'être en accord avec la loi canadienne anti-pourriel. Voici un petit aide-mémoire:

✓ CONTRAT (24 mois)	✓ ACHAT EFFECTUÉ (24 mois)	✓ RELATION PRIVÉE EN COURS
✓ DEMANDE DE RENSEIGNEMENT (6 mois)	✓ DEMANDE DE SOUMISSION (6 mois)	✓ CARTE D'AFFAIRES
✓ COURRIEL AFFICHÉ PUBLIQUEMENT EN LIEN AVEC VOTRE DOMAINE D'ACTIVITÉ		

Email marketing - C28

Concernant vos clients actifs ou vos anciens clients, vous avez une période de 24 mois après la fin du contrat pendant laquelle vous pouvez leur envoyer un courriel sans avoir leur consentement exprès.

Concernant vos prospects, vous avez une période de 6 mois après qu'ils vous aient demandé des renseignements ou une soumission pendant laquelle vous pouvez leur envoyer un courriel sans avoir leur consentement exprès.

Importez donc vos contacts dans votre premier groupe en respectant ces délais.

3: Créez votre premier envoi

Cyberimpact met à votre disposition une grande sélection de modèles que vous pourrez modifier (y ajouter votre logo et vos couleurs par exemple).

Maintenant, pensez à ce que vous voulez dire dans ce courriel. Un bon point de départ est de vous demander quel est votre objectif. Voulez-vous faire la promotion de nouveaux services ou produits? Avez-vous des spéciaux de saison?

Il est important de maintenir un équilibre entre le contenu utile et le contenu promotionnel. Par exemple, vous pourriez commencer votre courriel avec un article intéressant ou des trucs et astuces pertinents pour vos contacts. Et ensuite, enchaîner avec une offre promotionnelle.

4: Faites votre premier envoi

Vous êtes maintenant prêt à faire votre premier envoi. Allez-y!

5: Consultez vos résultats

Une fois votre premier envoi effectué, vous pourrez en consulter les résultats. Directement dans la plateforme Cyberimpact, vous verrez ces statistiques :

- Nombre de destinataires
- Nombre de courriels ouverts
- Nombre de clics sur un lien (vers votre site web, ou un article par exemple)
- Nombre d'envois à un ami (les gens qui transfèrent votre courriel à une autre personne)
- Nombre de désabonnements

De plus, vous aurez peut-être des commentaires de gens qui auront tout simplement répondu à votre courriel.

Bon succès!