

Les infolettres types



Infolettre (*newsletter*) : désigne généralement un courriel à vocation commerciale ou éditoriale, envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés. Selon vos objectifs et une fois le logiciel de gestion d'infolettres choisi et configuré, il faut déterminer les types de courriels à envoyer.

COURRIEL DE BIENVENUE

Doit donner envie de découvrir votre univers, favoriser l'ouverture des prochains courriels et guider l'utilisateur vers une première action sur votre site Web, par exemple, effectuer un achat.

Ce premier courriel doit bien présenter l'univers de votre marque en mettant de l'avant votre identité, en adoptant un ton décalé et de votre propre style, afin de réussir à convaincre votre nouvel abonné.

Les balises de personnalisation, comme le prénom du nouvel inscrit, aident à donner une impression de proximité.

SI VOUS ÊTES UN E-COMMERÇANT, vous pouvez envoyer une réduction ou un code promotionnel, offrir du contenu gratuit ou des « goodies » à télécharger, afin d'assurer une première bonne impression.



COURRIELS PONCTUELS

Courriels rédigés et envoyés à vos abonnés au fil du temps, suivant la capacité de votre entreprise à créer du nouveau contenu.



1

INFOLETTRE

L'envoi d'une infolettre régulière permet de promouvoir des produits ou des services, d'informer sur l'actualité, de mettre en valeur du contenu éditorial, de fidéliser une audience et de générer du trafic récurrent vers votre site ou votre blogue. Une infolettre doit répondre à des objectifs précis et s'intégrer dans une stratégie globale. Pour réussir à créer du contenu à valeur ajoutée, il faut choisir une fréquence d'envoi fixe (par exemple, une fois par semaine ou par mois), sélectionner vos meilleurs contenus et vos offres les plus intéressantes, définir un ton, une identité graphique et une ligne éditoriale reconnaissables et vous différencier de vos concurrents.

2

CAMPAGNE EMAILING

L'*emailing* ou *e-mail marketing* désigne l'envoi de courriels promotionnels à une large liste de contacts (clients, prospects, etc.) à des fins de prospection, de fidélisation ou d'information. La récolte des courriels demeure fondamentale dans la mise en place de toute stratégie de campagne *emailing*. En récoltant des contacts avec le « double opt-in » (Loi C-28), vous vous assurez de l'intérêt de vos prospects pour vos produits et services. Cela vous garantit de meilleurs taux d'ouverture et de clics, moins de désinscriptions et de plaintes de pourriels, ainsi qu'une meilleure délivrabilité. Cela peut aussi vous servir à segmenter et qualifier vos contacts dès leur inscription.

COURRIELS AUTOMATISÉS

Courriels permettant avant tout de gagner du temps et personnalisés en fonction des informations que vous avez. Vous définissez un modèle de courriel, qui sera ensuite envoyé directement, à vos destinataires, sans intervention humaine, en fonction de conditions que vous avez préétablies selon vos priorités et vos objectifs.

1

COURRIELS TRANSACTIONNELS

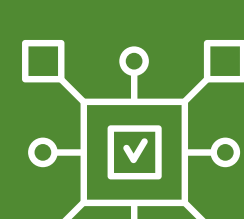
Messages automatiques envoyés à un destinataire unique pour confirmer une transaction, entre autres. Les courriels transactionnels incluent tous les courriels qui doivent être envoyés automatiquement et instantanément suite d'une action ou d'un événement sur votre site, comme la confirmation de l'inscription, de commande, les notifications (suivi de livraison, nouveau message, etc.), la réception de passe, les factures, les reçus, etc.



2

MARKETING AUTOMATION

Désigne l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur. Il est possible d'automatiser l'envoi de courriels, la *lead scoring* ou, encore, le *lead nurturing*. L'automatisation se fait à travers des scénarios prévus en fonction du comportement de l'utilisateur : par exemple, l'envoi d'un courriel de relance lorsqu'il abandonne un panier.



STRUCTURE DE L'INFOLETTE ET RÉSULTATS

1. L'**objet** est l'élément le plus important, parce qu'il donne à vos contacts envie d'ouvrir l'infolettre. Il faut mettre en valeur votre offre la plus intéressante.
2. Le **preheader** est généralement situé juste après l'objet et sert à donner un premier aperçu du contenu de votre courriel.
3. Il est aussi important de définir un **nom** et une **adresse d'expéditeur** qui inspirent la confiance.

On doit programmer l'heure et la date de l'envoi des infolettres en tenant compte des spécificités de votre cible pour avoir de meilleurs résultats. Enfin, il est impératif d'analyser les principaux indicateurs clés de performance quelques exemples de statistiques à suivre : le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de désinscription et le taux de rebond.

