



BUSINESS LINK

LES BONNES

PRATIQUES

DE L'EMAILING

EN 2021

Edition Mars 2021

.....

SOMMAIRE

1

**RAPPEL DES
CHIFFRES DE
L'EMAILING**

2

**COMMANDEMENT N°1
DE TON FICHER, TU
T'OCCUPERAS**

3

**COMMANDEMENT N°2
LA PREMIÈRE
IMPRESSION, TU
SOIGNERAS**

4

**COMMANDEMENT N°3
SIMPLE ET EFFICACE, TU
SERAS**

5

**COMMANDEMENT N°4
PLUS TU VOUDRAS
VENDRE, MOINS TU
VENDRAS**

6

**COMMANDEMENT N°5
TES OFFRES, TU
SEGMENTERAS**

7

**COMMANDEMENT N°6
TON CONTENU, TU
PERSONNALISERAS**

8

**COMMANDEMENT N°7
LE FOND À LA FORME, TU
PRÉFÈRERAS**

9

**COMMANDEMENT N°8
EN BOÎTE À SPAM, TU
N'IRAS PAS**

10

**COMMANDEMENT N°9
TES PAGES
D'ATTERRISSAGE, TU
SOIGNERAS**

11

**COMMANDEMENT N°10
TES ACTIONS, TU
SUIVRAS ET
MESURERAS**

12

**PRÉSENTATION DE
L'AGENCE QUI DÉVELOPPE
VOTRE BUSINESS**

LE SUCCÈS D'UNE BONNE CAMPAGNE

FICHER – CIBLE
SEGMENTATION



MESSAGE
PROMESSE



Message
Objet
Rédaction
Images
Perso
AB/Split
Timing

Routage
Whitelists
FAI
SPAM
Indésirable
Webmail
Ouverture

Landing
Cohérence
Rédaction
Images
Perso
Clics



Conversion
Réactivité
Visites
Formulaires
Leads
Objectifs
Commandes



1 RAPPEL DES CHIFFRES DE L'EMAILING

1/ RAPPEL DES CHIFFRES DE L'EMAILING



3.7 milliards de personnes utilisent l'email



4.3 milliards de personnes utiliseraient l'email

306 milliards d'emails envoyés chaque jour dont **1.4 milliards en France**

83% des entreprises B2B utilisent la newsletter comme stratégie de contenu

L'email est **40 x** plus performant que les réseaux sociaux (objectif acquisition)

59% des marketeurs affirment que l'emailing est leur **plus grande source de ROI**

35€ bénéfice de l'email marketing pour **1€ dépensé**

43% des emails sont ouverts sur un support mobile

Un prospect qui reçoit un email dépensera

138% de plus que les autres acheteurs

68 millions de messageries mail utilisées habituellement en France

42,2 millions d'utilisateurs de l'email en France

1/ RAPPEL DES CHIFFRES DE L'EMAIL B2B EN FRANCE

L'évolution de l'utilisation de l'email dans une stratégie marketing a beaucoup changé depuis son invention en 1971. En effet, le canal « email » est devenu l'un des plus importants pour prospecter en B2B ! Sachez que nous recevons en moyenne 15 emails de prospection par jour (*source EMA B2B*).

UN CANAL RÉACTIF



95% des clients professionnels ouvrent leurs boîtes emails une fois par jour

UN MESSAGE PERSONNALISÉ



Personnaliser votre objet peut permettre d'améliorer le taux d'ouverture de 20%

UN MÉDIA PEU INTRUSIF



33% contre 55% pour les bannières de publicité (*source Etude EMA B2B 2018*)

UN MÉDIA TEXTUEL



Plus de 80% des destinataires ne voient pas les images

UN SUPPORT MOBILE



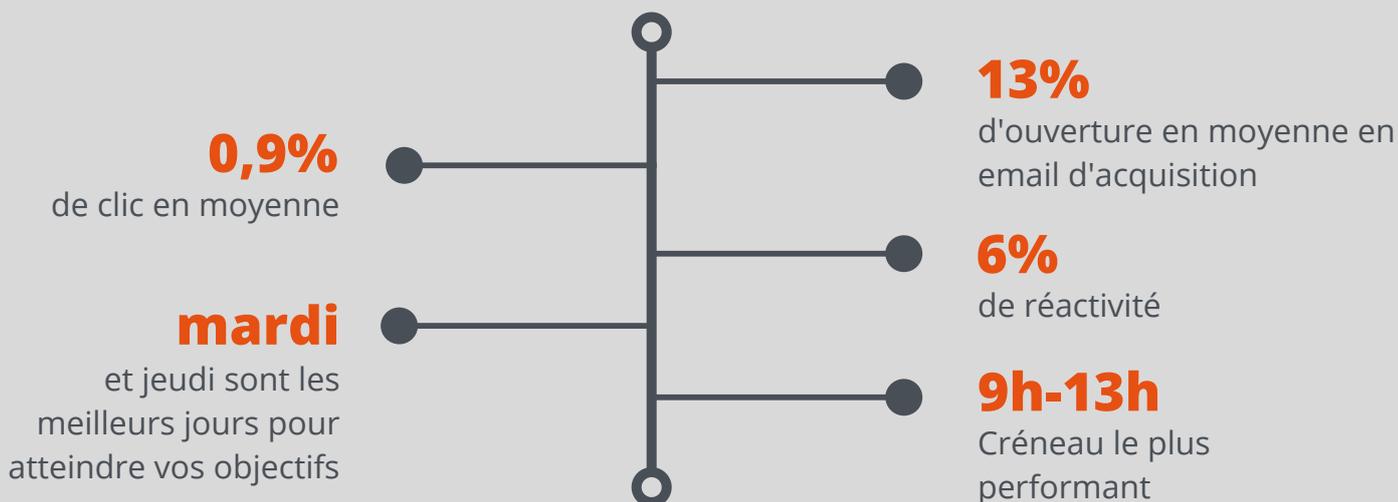
Plus de 2 professionnels sur 5 déclarent désormais lire leurs emails sur un support mobile

UNE FUITE POSSIBLE



Face à l'excès de messages d'un même expéditeur, un prospect se désabonne à près de 78% (*source Hubspot*)

Les taux importants :





2 **COMMANDEMENT N°1** **DE TON FICHER, TU** **T'OCCUPERAS**

2/ COMMANDEMENT N°1 DE TON FICHER, TU T'OCCUPERAS

FIDÉLISER AVANT DE PROSPECTER

La **fidélisation** consiste, pour une entreprise, à **gérer une relation durable** avec chacune de ses parties prenantes (clients) dans le but de maximiser ses profits et aussi à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle.

→ Bon marché

La **prospection** est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à **rechercher des clients potentiels** (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. Cette recherche se base sur des données précises : zone géographique, secteur d'activité, types de fonctions, etc. suite à une action de publicité.

→ Abordable

Le marché concerne, en B2B, **toutes les personnes actives, susceptibles de connaître un jour un besoin**. La plupart de ces contacts ne vous connaissent pas.

→ Coûteux (publicité)



2/ COMMANDEMENT N°1 DE TON FICHER, TU T'OCCUPERAS

PROSPECTER EST UNE OBLIGATION

Votre plan de prospection marketing doit être défini en amont et contenir des **objectifs clairs et quantifiables**. Le but de cette action est de **rassembler un maximum de contacts intéressés** et de **les pousser à devenir des clients**.

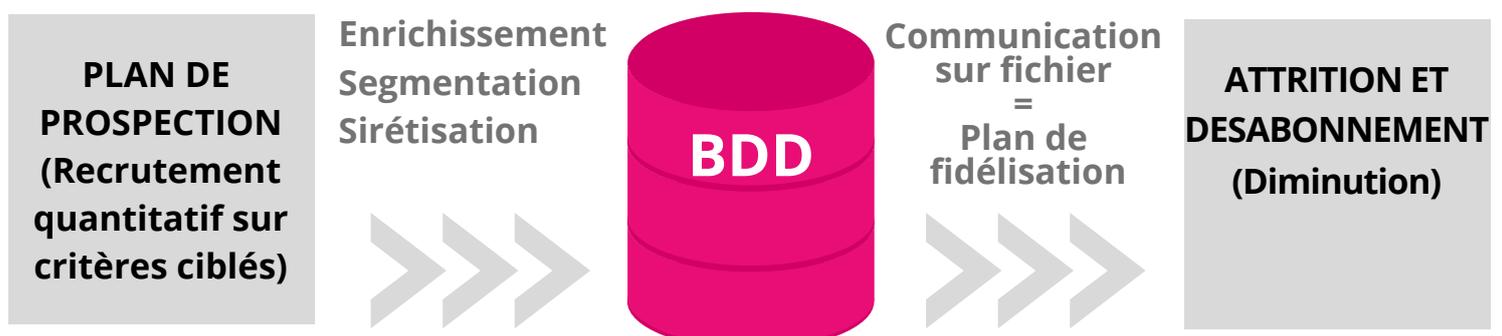
Une fois ces données insérées dans votre base, vous allez devoir les segmenter, les enrichir et les qualifier si vous souhaitez communiquer dessus. Par exemple, une quincaillerie ne vendra pas les mêmes produits en fonction du métier de son client.

Pour les qualifier, plusieurs moyens existent : vous pouvez, soit **communiquer** dessus afin d'obtenir des informations, soit réaliser **un enrichissement, une sirétisation**.

Attention ! Lorsque vous communiquez sur ces nouvelles données, certaines vont s'avérer être erronées et d'autres contacts souhaiteront se désabonner de vos moyens de communication. **De plus, prenez garde à ne pas prospecter des contacts déjà clients chez vous !**

C'est pourquoi il est important de prospecter de manière continue.

Votre plan de prospection doit être plus important que l'attrition de votre base



2/ COMMANDEMENT N°1 DE TON FICHER, TU T'OCCUPERAS

PROSPECTER EST UNE OBLIGATION

A. Collecter la donnée systématiquement (discipline)

Dès que cela est rendu possible, il vous faut collecter les données afin de pouvoir communiquer dessus (parrainage/pop up/ formulaire de contact). Ne collecter que les données essentielles !

B. Définir les critères de segmentation

Définissez en amont vos critères de segmentation en fonction de votre produit/service.

C. Qualifier la donnée

Chaque donnée est importante et doit être enrichie avec les éléments nécessaires à votre segmentation. Par exemple, une agence qui gère des franchises au niveau national, pourra inclure l'adresse postale dans son fichier afin de segmenter par zone de chalandise.

D. Segmenter votre base pour vos communications futures

Une fois le fichier qualifié et vos critères de segmentation déterminés, vous allez pouvoir segmenter la base et contacter vos prospects.

E. Respecter le RGPD

C'est une règle indispensable car elle aura un rôle majeur sur votre e-réputation :

- **Le consentement de vos prospects** : même s'il n'est pas nécessaire d'avoir un accord pour communiquer vers un prospect en B2B, il est important de respecter sa volonté de désabonnement.
- **L'horodatage** avec l'enregistrement en base de la date d'entrée et de l'origine du contact.
- **Le traitement des inactifs** : les personnes n'ayant pas montré d'intérêt depuis un certain temps doivent être supprimées.
- **Privacy by design** : cela signifie que la base de données interagit automatiquement avec la demande du prospect/client (choix d'inscription/désabonnement).



3 COMMANDEMENT N°2 LA PREMIÈRE IMPRESSION, TU SOIGNERAS



3/ COMMANDEMENT N°2 LA 1ERE IMPRESSION, TU SOIGNERAS

Maintenant que votre fichier est correctement géré, vous allez pouvoir contacter vos prospects pour la première fois ! Nous n'avons qu'une seule chance de faire bonne impression...

LES MOTIFS D'OUVERTURE D'UN EMAILING

- 1** Le prospect a confiance en l'expéditeur
- 2** Le prospect connaît l'expéditeur
- 3** L'objet de l'email est pertinent et répond à l'un des besoins du prospect, urgent ou non
- 4** L'objet contient un élément avec une personnalisation sur le prospect qui l'interpelle (nom/raison sociale, etc.)
- 5** L'objet évoque une promotion

43% des professionnels reçoivent entre **0 et 10 mails publicitaires par jour.**

57% reçoivent **plus de 10 mails / jour.**

Source EMA B2B 2019



4 COMMANDEMENT N°3 SIMPLE ET EFFICACE, TU SERAS

4/ COMMANDEMENT N°3 SIMPLE ET EFFICACE, TU SERAS

En plus de rédiger un **objet explicite**, il vous faudra suivre **cette ligne de conduite** dans votre message afin que le prospect comprenne votre métier en seulement quelques secondes.

UN MESSAGE, UN OBJECTIF

Soyez le plus bref possible et essayez de respecter cette règle d'OR ! En effet, trop d'information viendrait nuire à la compréhension du message.

OBJECTIFS D'UN MESSAGE

- Créer du **trafic** sur un site web (analytics)
- Générer de **l'appel** entrant (numéro spécifique)
- Générer des **leads** par formulaires (information, livre blanc)
- Générer des **comptes** clients (jeux)
- Générer du **chiffre d'affaires** sur un site marchand (code promo)

LES MOTIFS DE CLIC SUR UN MESSAGE

Si l'expéditeur est le nom de l'annonceur, pour 66% des interrogés, cela constitue la principale raison de cliquer sur un lien dans un message. Néanmoins, 30% avouent que si les offres proposées correspondent à leurs attentes, ils seraient susceptibles de cliquer également.

Seulement 3% des professionnels cliquent sur un lien dans un email publicitaire **car ce dernier comporte une vidéo ou une image animée.**

Comme pour l'ouverture, l'annonceur et l'offre sont les principaux facteurs de clic.

Source EMA B2B 2019

4/ COMMANDEMENT N°3 SIMPLE ET EFFICACE, TU SERAS

LES NEWSLETTERS PRODUITS

Les newsletters de présentation d'un produit ne sont pas celles qui provoquent le plus d'intérêt en prospection. Il faut ainsi bien **identifier la cible** en amont car si le contact n'est pas intéressé par le produit en question, il sera susceptible de se désabonner, sans même apprendre à connaître votre entreprise et toutes les gammes qu'elle propose !



NOS CONSEILS POUR UNE NEWSLETTER PRODUIT :

- Essentiellement sur une base de fidélisation, après un premier message de présentation
- Ne pas présenter les aspects trop techniques du produit ; **aller à l'essentiel**
- Présenter un seul produit ou alors des produits issus d'une même catégorie
- Faire des messages très simples : une accroche, un visuel, un CTA
- Donner envie d'en savoir plus ou inciter au clic pour en savoir plus

4/ COMMANDEMENT N°3 SIMPLE ET EFFICACE, TU SERAS

LES EMAILINGS DE DEMANDE DE CATALOGUE/DOCUMENTATION

Les newsletters de demande de catalogue permettent de faire la promotion de toute la gamme d'une société ainsi que de la valoriser. C'est le type de message qui amène le plus de **leads**.

Ce sont souvent des messages très **courts** et **concis** qui expriment une seule idée et ne mettent en avant que les grands arguments (nombre de références en stock, nombre de pages, etc.).



LES EMAILINGS SERVICES

Sur ce type de message, il est essentiel de parler principalement du **bénéfice apporté** par le service en question.

- Faire des messages très simples comme pour une newsletter produit : **une accroche, un visuel, un CTA**.
- Prendre en compte le sens de lecture de gauche à droite et construire son message dans ce sens.



5

**COMMANDEMENT N°4
PLUS TU VOUDRAS VENDRE,
MOINS TU VENDRAS**



5/ COMMANDEMENT N°4 PLUS TU VOUDRAS VENDRE, MOINS TU VENDRAS

UN BON COMMERCIAL DÉTECTE LES BESOINS DU CLIENT SANS ÊTRE AGRESSIF

Les emails que vous allez envoyer vont devoir répondre à une problématique clients. Prenez garde à la construction et au champ lexical choisi car ceux-ci peuvent avoir un impact négatif sur la compréhension générale du message.

QUE VEULENT LES DESTINATAIRES ?

L'EMAIL PUBLICITAIRE COMME MOYEN DE S'INFORMER POUR LES PROFESSIONNELS

- **50%** ouvrent un email publicitaire pour **s'informer**
- 19% pour **découvrir des nouveautés**
- 21% pour faire de la **veille concurrentielle**
- 7% pour profiter d'**offres promotionnelles**

Participer à des jeux n'est pas un motif d'ouverture en BtoB : 1%

QUELS SONT LES TYPES DE PUBLICITÉS QUI INCITENT À VISITER UN SITE WEB ?

- 1/ Emailing de demande de catalogue et diffusion de catalogue papier (39.81%)
- 2/ Emailing de prospection et documentation papier (32.04%)
- 3/ Emailing et bannières présentes sur les sites web (23.30%)

Ainsi, l'emailing est le **premier canal de génération de trafic** sur votre site vitrine/marchand.

84% des professionnels se rendent sur le site de l'expéditeur après réception d'un emailing de prospection.

Source EMA B2B 2019

5/ COMMANDEMENT N°4 PLUS TU VOUDRAS VENDRE, MOINS TU VENDRAS

INFORMEZ VOS DESTINATAIRES

Pour informer vos clients/prospects, servez-vous de contenus utiles :

- Normes
- Législations
- Délai maxi (LME, TVA 20%)
- Information générale/institutionnelle
- Etc.

Proposez à vos destinataires **le téléchargement, la consultation de documentations** tels que des catalogues, des livres blancs ou encore des articles rédigés sur des thèmes concrets.

Vous pouvez également utiliser l'actualité pour mettre en avant des produits et services. Par exemple, l'annonce d'une nouvelle loi, les élections, etc.





6

**COMMANDEMENT N°5
TES OFFRES, TU
SEGMENTERAS**



6/ COMMANDEMENT N°5 TES OFFRES, TU SEGMENTERAS

La segmentation est le fait de diviser son marché en sous-ensembles (segments) identifiables, actionnables et qui partagent des caractéristiques communes (en termes de besoins, d'attentes ou de demande).

POURQUOI SEGMENTER SON FICHIER ?

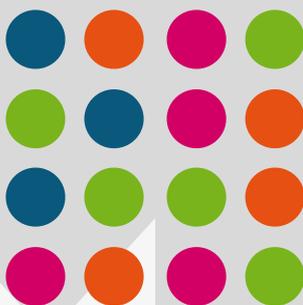
Segmenter votre fichier va vous permettre d'atteindre de meilleurs résultats lors des envois de campagnes emailings.

De fait, si vous ne disposez pas des éléments de segmentation, vous devez envoyer un message de masse à toute votre base afin d'**identifier les segments possibles**.

Une fois les segments identifiés, vous devrez rédiger autant de messages que vous avez de segments existants. C'est pourquoi il ne faut pas non plus créer 20 segments, limitez-vous !

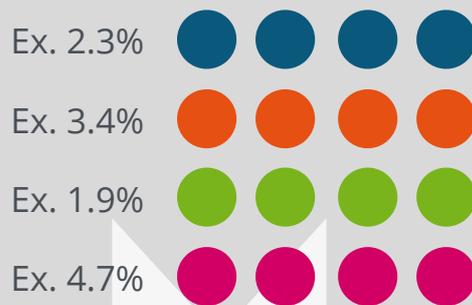
➔ PRÉSENTEZ LE BON PRODUIT AU BON CONTACT

FICHER NON SCORÉ ; NON
SEGMENTÉ



Taux de clic stable ; faible
Ex. moyenne de 1% de taux de clic utile

FICHER SCORÉ ; SEGMENTÉ



Taux de clic élevé avec analyse
par segments et détection des
porteurs de projets



7 COMMANDEMENT N°6 TON CONTENU, TU PERSONNALISERAS



7/ COMMANDEMENT N°6 TON CONTENU, TU PERSONNALISERAS

La personnalisation des éléments dans un emailing va permettre de générer de meilleurs retours.

QUELS SONT LES ÉLÉMENTS PERSONNALISABLES ?

- 1 Le corps du texte avec les coordonnées nominatives du destinataires** (Titre/Nom/Prénom) : lors de la personnalisation avec les coordonnées nominatives du destinataires, vous allez vous adresser directement au contact, intensifiant alors son intérêt pour votre message.
- 2 Les dates d'anniversaire** : en BtoB, nous ne disposons pas de la date de naissance des prospects mais nous pouvons réaliser des campagnes lors des dates des premières commandes par exemple. Baser la campagne emailing sur un événement spécifique, lié au prospect, permet d'augmenter son implication.
- 3 Personnalisation géographique** : les entreprises qui disposent de plusieurs agences commerciales sur le secteur national peuvent alors communiquer de la part d'une agence sur les prospects se trouvant dans les zones de chalandises concernées. Dans ce cas, les coordonnées de l'agence ainsi que les photos peuvent être personnalisées.
- 4 L'expéditeur & l'adresse de réponse** : personnaliser l'expéditeur en fonction d'une agence, d'un segment est également possible (exemple, secteur d'activité). Ainsi, si le prospect souhaite répondre au message, il s'adressera directement au bon interlocuteur.
- 5 L'objet du message** : un objet peut être personnalisé avec le nom ou le prénom du destinataire mais il peut aussi contenir la raison sociale de l'entreprise dans laquelle travaille le prospect. Cet élément permet d'augmenter le taux d'ouverture !

7/ COMMANDEMENT N°6 TON CONTENU, TU PERSONNALISERAS

La personnalisation d'un emailing/d'une newsletter ne peut se faire que si votre base de données est **correctement renseignée**. En effet, si votre base ne contient que 30% de noms de famille et 70% de raisons sociales, nous vous conseillons de rédiger un message non personnalisé pour ces contacts mal renseignés.

Pour créer des champs de personnalisation, il vous faudra, soit créer des **modules de personnalisation** dans votre outil de routage professionnel, soit **utiliser les champs de votre base**.

Les modules de personnalisation s'appuient sur des segments créés en amont dans votre fichier. Par exemple, l'agence, la zone de chalandise, le secteur d'activité, l'intérêt sur un produit/service, etc.



Le message ci-contre est **personnalisé** grâce à des modules basés sur l'activité des prospects.

Le produit proposé est identique mais l'**argumentaire de vente** (contenu du message) est **différent**.

De même, l'email d'expédition et de réponse, les visuels et la raison sociale sont eux aussi personnalisés.

Les dernières statistiques ont prouvé que 11% des destinataires avaient tendance à cliquer sur un message quand celui-ci était personnalisé. En plus de cela, le fait de personnaliser vos contenus va permettre de différencier les messages et de ne pas passer pour un emailing de masse auprès des filtres anti-spam !



8 COMMANDEMENT N°7 LE FOND À LA FORME, TU PRÉFÈRERAS



8/ COMMANDEMENT N°7 LE FOND À LA FORME, TU PRÉFÈRERAS

LE CONTENU VISUEL

Il est évident que reprendre l'**identité graphique** de sa société dans les campagnes emailing est essentiel. Néanmoins, le canal email est un média limité graphiquement et il faudra donc **simplifier les éléments visuels** afin de les adapter.

SEUL 30% DES PROSPECTS AFFICHENT LES IMAGES EN B2B !

C'est le constat réalisé sur les boîtes professionnelles où les emails sont encore principalement lus via desktop. Evitez donc de mettre vos textes sur une image, excepté si la police d'écriture définit votre identité !

UN MESSAGE TROP LOURD VOUS PLACERA EN SPAM !

Même s'il n'existe pas de règle concrète à ce sujet, nous vous conseillons de **limiter le nombre d'images** dans vos newsletters. Le poids de ces dernières va alors s'ajouter au poids de votre code html et vous risquez d'être considéré comme spam.

LE CONTENU TEXTUEL

Il y a des termes qui font vendre mais malheureusement certains d'entre eux, sont également des spamwords ! Veillez donc à travailler votre **contenu textuel** pour éviter les mots qui nuiraient à la **délivrabilité** de votre message. Malheureusement, toutes les boîtes de messagerie ne fonctionnent pas de la même manière au niveau des algorithmes... Il faut donc être vigilant, surtout dans l'objet de votre message.

A photograph showing a crumpled yellow paper bag on the left and a chain-link fence on the right. The background is a bright, overcast sky. The bottom half of the image is covered by an orange gradient overlay.

9

**COMMANDEMENT N°8
EN BOÎTE À SPAM, TU N'IRAS
PAS**



9/ COMMANDEMENT N°8 EN BOÎTE À SPAM, TU N'IRAS PAS

Le spam, courriel indésirable ou pourriel est une communication électronique non sollicitée, en premier lieu via le courrier électronique. Il s'agit en général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

Les serveurs de boîtes de messagerie scorent les messages entrants selon leurs propres algorithmes. C'est pourquoi, vous pouvez arriver en spam sur l'un d'entre eux (Exemple : orange), sans que ce soit le cas pour les autres (exemple : Gmail).

Une fois qu'un email va en spam, il est très compliqué d'en sortir. C'est pourquoi, il est essentiel de **correctement travailler votre message** et votre base !

QU'EST-CE QUI MET EN SPAM ?

- **Réputation du serveur et du domaine** de routage (IP) suite aux plaintes :

Votre réputation baisse lorsque vous envoyez des messages sur des adresses erronées, lors du non respect du lien de désabonnement, de l'envoi répétitif d'un même message ou tout autre élément qui pousse les destinataires à se plaindre.

La modification d'IP et parfois d'adresse d'expédition deviennent alors nécessaires. Vous devez aussi penser à **authentifier votre domaine d'envoi** !

- **Expéditeur et objet en majuscules** :

Le simple fait d'écrire en majuscule votre nom d'expéditeur et/ou votre objet peut vous mettre en spam. En plus d'être universellement reconnu comme de l'impolitesse, écrire en majuscule nuit à la délivrabilité.



9/ COMMANDEMENT N°8 EN BOÎTE À SPAM, TU N'IRAS PAS

- **Message déjà utilisé de nombreuses fois :**

Un message publicitaire connaît un quota d'utilisations. Une fois dépassé, ce dernier pourra être considéré comme du spam par certains FAI et anti-spam.

- **Spamwords :**

Le sujet des spamwords est un débat complexe, car leur utilisation n'implique pas systématiquement la mise en spam. C'est leur présence, en plus du reste qui va poser problème. Certaines formules restent à éviter : promotion, soldes, gratuit, devis, marketing, business, mutuelle, crédit, viagra, etc.

Il est parfois judicieux de **remplacer ces mots par des synonymes** tout aussi efficaces.

- **Présence d'adresse IP dans les liens :**

Le propre du hacker ou du spammer est de vous emmener vers des URL douteuses. Le fait d'héberger des pages web sous de simples adresses IP, sans passer par un domaine public, participe à cacher son identité. Evitez donc de présenter vos numéros de téléphone séparés par des points !

- **Phishing : différence entre domaine affiché et lien réel**

Le **phishing** (ou hameçonnage) consiste à vous emmener suite à un clic vers un faux site (banque/commerce) où l'on va essayer de vous soutirer des données personnelles comme des mots de passe. Pour prévenir ce type de fraude, les FAI vérifient que les liens listés dans le message vont bien vers le bon site.

C'est pourquoi, il est contre-indiqué de mettre en dur les URL des sites car le fait de tracker ces liens avec votre outil de routage peut amener le FAI à penser que vous faites du phishing. **Préférez les formules comme "Visiter notre site web"**.

9/ COMMANDEMENT N°8 EN BOÎTE À SPAM, TU N'IRAS PAS

- **Rapport textes/images, poids, pièces jointes :**

Les images coûtent cher aux FAI qui doivent les télécharger pour les afficher. Cela leur coûte de la bande passante et ils n'hésitent pas à mettre en spam les messages avec un rapport texte/images défavorable ou qui présentent des images de trop grandes tailles.

- **Poids des images et/ou fichiers encapsulés :**

Méthode courante en bureautique : **la pièce jointe.**

Cette méthode est à proscrire lors de l'envoi de messages groupés, car le FAI devra la délivrer à chaque destinataire, ce qui représente un volume de données important. **Préférez un simple lien vers un serveur qui héberge le fichier.**





10 **COMMANDEMENT N°9** **TES PAGES** **D'ATTERRISSAGE, TU** **SOIGNERAS**

10/ COMMANDEMENT N°9 TES PAGES D'ATTERRISSAGE, TU SOIGNERAS

NE DITES PAS TOUT DANS LA NEWSLETTER

Donnez un début d'information et incitez vos contacts à cliquer pour en savoir plus.

Fini l'ère de la lettre d'info avec des tartines et aucune URL vers votre site ! L'email marketing est un média pauvre et jetable, on ne fera que très peu de notoriété avec. La newsletter doit vous permettre de **générer du business**. Étudiez scrupuleusement qui a cliqué sur quoi pour avoir des informations commerciales et pouvoir **recontacter les clients/prospects** les plus intéressants.

SOIGNEZ VOS LIENS

Il arrive souvent que lors d'un envoi d'une newsletter promotionnelle, les liens renvoient uniquement vers la home page du site concerné. Vous devez alors chercher à nouveau les informations nécessaires pour bénéficier de la promotion. Cette méthode est à proscrire puisque si les destinataires ne trouvent pas rapidement ce dont ils ont besoin, ils finiront par quitter le site, augmentant ainsi le taux de rebond.

Vous devez donc amener les destinataires sur une page cohérente avec votre message.





10/ COMMANDEMENT N°9 TES PAGES D'ATTERRISSAGE, TU SOIGNERAS

QUE FONT LES DESTINATAIRES APRÈS 1 CLIC SUR VOTRE MESSAGE EN B2B ?

84% vont sur le site internet de l'expéditeur

61% font une demande de devis

56% remplissent un formulaire de contact

45% contactent l'annonceur par téléphone

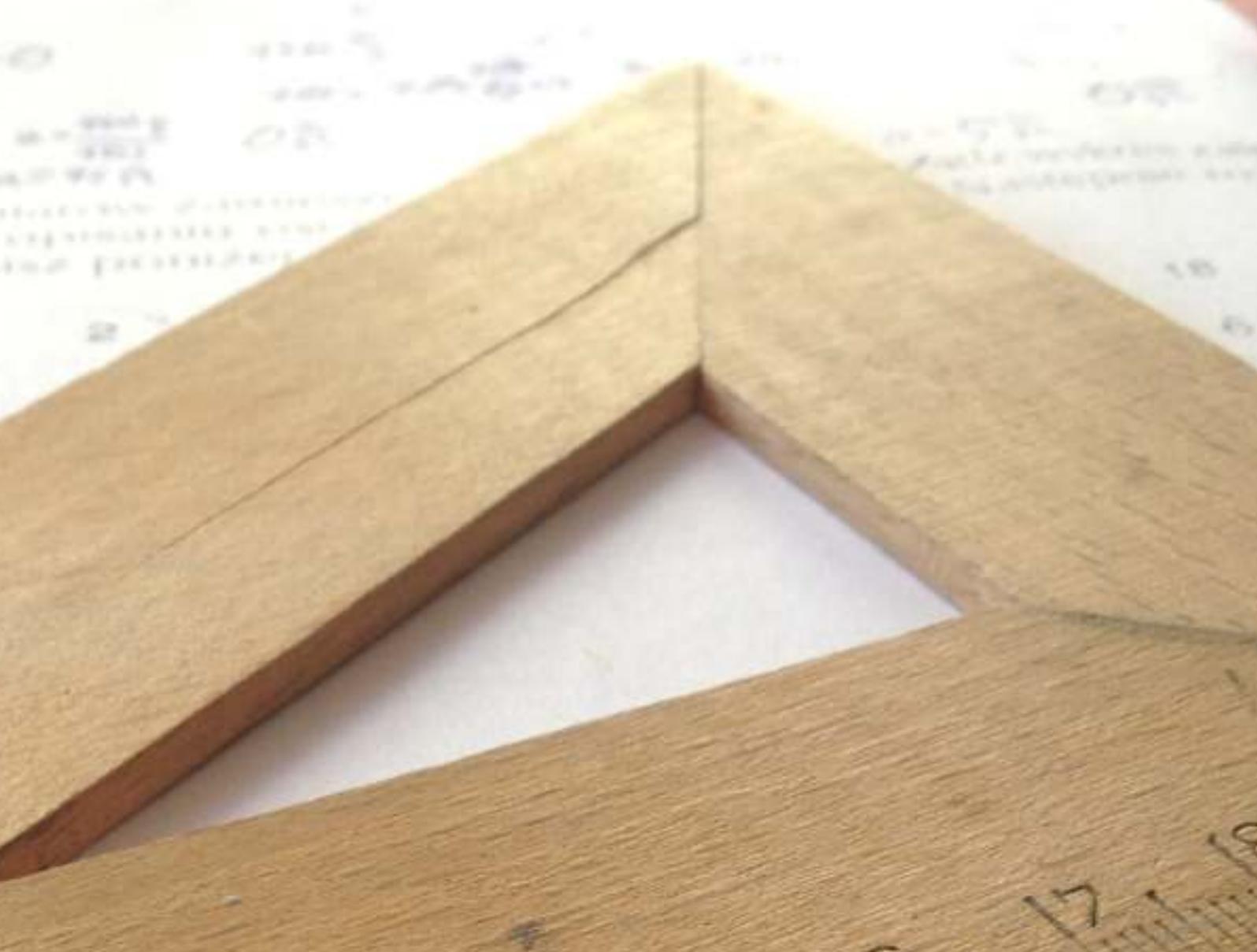
Source EMA B2B

TRAVAILLEZ VOTRE PAGE FORMULAIRE - LANDING PAGE

Lorsque vous travaillez sur votre page formulaire et que vous avez déjà les coordonnées des destinataires en base de données, ne leurs demandez pas de nouveau et **préremplissez directement le formulaire.**

Hiérarchisez les demandes en vous concentrant sur les besoins clients. Par exemple, demandez-leurs s'ils souhaitent recevoir ou télécharger le catalogue, être rappelé par un expert/commercial, réaliser une demande de devis, etc. Pensez également à ajouter un espace libre de texte, les prospects pourront y expliquer leurs besoins.

Les pages formulaires peuvent également être **éditées de différentes manières** telles que des calculateurs d'économies, des questionnaires/quiz/jeux, des diagnostics, etc.



11 COMMANDEMENT N°10 TES ACTIONS, TU SUIVRAS ET MESURERAS

11/ COMMANDEMENT N°10 TES ACTIONS, TU SUIVRAS ET MESURERAS

Même si le coût contact d'une campagne emailing est très bas, l'envoi de plusieurs messages peut, mis bout à bout, devenir un investissement important. En effet, plus votre base de données est conséquente, plus les coûts liés au routage seront élevés.

C'est pourquoi, il est important de bien suivre les actions !

TEST AB-SPLIT

L'AB-TEST a pour mission de tester des parties d'un message sur une partie de la base de données afin de **connaître celui qui générera les meilleurs résultats.**

Pour pouvoir réaliser des tests, il faut que votre **base soit bien remplie.** Une base de données de moins de 1 000 lignes ne permettra pas d'obtenir des échantillons et statistiques suffisamment significatifs.

Ces tests peuvent être effectués sur :

- L'objet
- Le contenu
- Les visuels
- Les horaires d'envoi
- Etc.

ANALYSE DES REBONDS SUR LE SITE VITRINE/MARCHAND

Nous avons vu plus tôt que la première action d'un destinataire lors de l'envoi d'une campagne de prospection est de se rendre sur le site de l'annonceur.

Il est donc très important de **tracker vos liens, fixer des objectifs quantitatifs et suivre le taux de rebond via Google Analytics.**

11/ COMMANDEMENT N°10 TES ACTIONS, TU SUIVRAS ET MESURERAS

ANALYSE DES FORMULAIRES

Utiliser une page formulaire va vous permettre d'**identifier les prospects** les plus "chauds", intéressés par votre offre et de les hiérarchiser.

Il faut donc les quantifier, les analyser et les contacter ! Ainsi, vous saurez quel est l'intérêt de vos prospects : téléchargement de catalogue, livre blanc, audit,... et vos rappels téléphoniques seront plus impactants.

Numero	Demande	Notes
18244	Construction	Construction d'un petit bâtiment de 2 autres stores à son entrée
18245	Construction	
18246	Construction	
18247	Construction	Coup 2 classes maternelles 30 élèves
18248	Construction	avec 30 m ² à son entrée
18249	Construction	
18250	Construction	
18251	Construction	
18252	Construction	
18253	Construction	
18254	Construction	
18255	Construction	
18256	Construction	
18257	Construction	
18258	Construction	
18259	Construction	
18260	Construction	
18261	Construction	
18262	Construction	
18263	Construction	
18264	Construction	
18265	Construction	
18266	Construction	
18267	Construction	
18268	Construction	
18269	Construction	
18270	Construction	
18271	Construction	
18272	Construction	
18273	Construction	
18274	Construction	
18275	Construction	
18276	Construction	
18277	Construction	
18278	Construction	
18279	Construction	
18280	Construction	
18281	Construction	
18282	Construction	
18283	Construction	
18284	Construction	
18285	Construction	
18286	Construction	
18287	Construction	
18288	Construction	
18289	Construction	
18290	Construction	
18291	Construction	
18292	Construction	
18293	Construction	
18294	Construction	
18295	Construction	
18296	Construction	
18297	Construction	
18298	Construction	
18299	Construction	
18300	Construction	
18301	Construction	
18302	Construction	
18303	Construction	
18304	Construction	
18305	Construction	
18306	Construction	
18307	Construction	
18308	Construction	
18309	Construction	
18310	Construction	
18311	Construction	
18312	Construction	
18313	Construction	
18314	Construction	
18315	Construction	
18316	Construction	
18317	Construction	
18318	Construction	
18319	Construction	
18320	Construction	
18321	Construction	
18322	Construction	
18323	Construction	
18324	Construction	
18325	Construction	
18326	Construction	
18327	Construction	
18328	Construction	
18329	Construction	
18330	Construction	
18331	Construction	
18332	Construction	
18333	Construction	
18334	Construction	
18335	Construction	
18336	Construction	
18337	Construction	
18338	Construction	
18339	Construction	
18340	Construction	
18341	Construction	
18342	Construction	
18343	Construction	
18344	Construction	
18345	Construction	
18346	Construction	
18347	Construction	
18348	Construction	
18349	Construction	
18350	Construction	
18351	Construction	
18352	Construction	
18353	Construction	
18354	Construction	
18355	Construction	
18356	Construction	
18357	Construction	
18358	Construction	
18359	Construction	
18360	Construction	
18361	Construction	
18362	Construction	
18363	Construction	
18364	Construction	
18365	Construction	
18366	Construction	
18367	Construction	
18368	Construction	
18369	Construction	
18370	Construction	
18371	Construction	
18372	Construction	
18373	Construction	
18374	Construction	
18375	Construction	
18376	Construction	
18377	Construction	
18378	Construction	
18379	Construction	
18380	Construction	
18381	Construction	
18382	Construction	
18383	Construction	
18384	Construction	
18385	Construction	
18386	Construction	
18387	Construction	
18388	Construction	
18389	Construction	
18390	Construction	
18391	Construction	
18392	Construction	
18393	Construction	
18394	Construction	
18395	Construction	
18396	Construction	
18397	Construction	
18398	Construction	
18399	Construction	
18400	Construction	

Numero	Demande	Notes
18244	Construction	Construction d'un petit bâtiment de 2 autres stores à son entrée
18245	Construction	
18246	Construction	
18247	Construction	Coup 2 classes maternelles 30 élèves
18248	Construction	avec 30 m ² à son entrée
18249	Construction	
18250	Construction	
18251	Construction	
18252	Construction	
18253	Construction	
18254	Construction	
18255	Construction	
18256	Construction	
18257	Construction	
18258	Construction	
18259	Construction	
18260	Construction	
18261	Construction	
18262	Construction	
18263	Construction	
18264	Construction	
18265	Construction	
18266	Construction	
18267	Construction	
18268	Construction	
18269	Construction	
18270	Construction	
18271	Construction	
18272	Construction	
18273	Construction	
18274	Construction	
18275	Construction	
18276	Construction	
18277	Construction	
18278	Construction	
18279	Construction	
18280	Construction	
18281	Construction	
18282	Construction	
18283	Construction	
18284	Construction	
18285	Construction	
18286	Construction	
18287	Construction	
18288	Construction	
18289	Construction	
18290	Construction	
18291	Construction	
18292	Construction	
18293	Construction	
18294	Construction	
18295	Construction	
18296	Construction	
18297	Construction	
18298	Construction	
18299	Construction	
18300	Construction	
18301	Construction	
18302	Construction	
18303	Construction	
18304	Construction	
18305	Construction	
18306	Construction	
18307	Construction	
18308	Construction	
18309	Construction	
18310	Construction	
18311	Construction	
18312	Construction	
18313	Construction	
18314	Construction	
18315	Construction	
18316	Construction	
18317	Construction	
18318	Construction	
18319	Construction	
18320	Construction	
18321	Construction	
18322	Construction	
18323	Construction	
18324	Construction	
18325	Construction	
18326	Construction	
18327	Construction	
18328	Construction	
18329	Construction	
18330	Construction	
18331	Construction	
18332	Construction	
18333	Construction	
18334	Construction	
18335	Construction	
18336	Construction	
18337	Construction	
18338	Construction	
18339	Construction	
18340	Construction	
18341	Construction	
18342	Construction	
18343	Construction	
18344	Construction	
18345	Construction	
18346	Construction	
18347	Construction	
18348	Construction	
18349	Construction	
18350	Construction	
18351	Construction	
18352	Construction	
18353	Construction	
18354	Construction	
18355	Construction	
18356	Construction	
18357	Construction	
18358	Construction	
18359	Construction	
18360	Construction	
18361	Construction	
18362	Construction	
18363	Construction	
18364	Construction	
18365	Construction	
18366	Construction	
18367	Construction	
18368	Construction	
18369	Construction	
18370	Construction	
18371	Construction	
18372	Construction	
18373	Construction	
18374	Construction	
18375	Construction	
18376	Construction	
18377	Construction	
18378	Construction	
18379	Construction	
18380	Construction	
18381	Construction	
18382	Construction	
18383	Construction	
18384	Construction	
18385	Construction	
18386	Construction	
18387	Construction	
18388	Construction	
18389	Construction	
18390	Construction	
18391	Construction	
18392	Construction	
18393	Construction	
18394	Construction	
18395	Construction	
18396	Construction	
18397	Construction	
18398	Construction	
18399	Construction	
18400	Construction	

ANALYSE DES CLIQUEURS

L'envoi de campagnes emailing va permettre de **générer de nombreux clics**. Nous vous conseillons de mettre des "actions" sur tous les liens de votre message pour ainsi analyser le type de liens les plus cliqués et les segments les plus porteurs.

Vous pourrez ensuite compléter votre stratégie d'email marketing en réalisant des relances sur les cliqueurs. Les actions de télémarketing sont essentielles pour **améliorer vos retours et diminuer les frais d'investissement**.

EN RÈGLE GÉNÉRALE

L'emailing est un média pauvre mais qui est **facilement analysable et quantifiable**.

Suivre vos actions sur l'année est important pour vous permettre de connaître le chiffre d'affaires réalisé par action, en fonction des différents segments créés dans votre base de données.

LE SUCCÈS D'UNE BONNE CAMPAGNE

FICHER – CIBLE
SEGMENTATION



MESSAGE
PROMESSE



Message
Objet
Rédaction
Images
Perso
AB/Split
Timing

Routage
Whitelists
FAI
SPAM
Indésirable
Webmail
Ouverture

Landing
Cohérence
Rédaction
Images
Perso
Clics



Conversion
Réactivité - Visites
Formulaires
Leads
Objectifs
Commandes



12 PRÉSENTATION DE BUSINESS LINK / AGENCE DE MARKETING DIGITALE

12/ PRÉSENTATION DE BUSINESS LINK



BUSINESS LINK
l'expert B2B qui accompagne votre développement

DATA & EMAIL MARKETING

+ de 10 ans d'expérience !

Business Link accompagne ses clients aussi bien dans **l'animation de la base de données existantes que dans le développement d'un portefeuille prospects** (location de fichier email qualifié et création de campagnes d'email marketing).

A ce jour, Business Link **dispose d'un potentiel conséquent d'emails B2B, avec possibilité de le segmenter par Naf, géolocalisation, fonction, etc.**

Les campagnes d'email marketing ont pour vocation de définir des leads concrets, c'est-à-dire des demandes pertinentes issues des retours, que l'on peut hiérarchiser grâce à une page formulaire (landing page) préremplie.

Les compétences de l'agence s'articulent autour de 4 axes majeurs :

- La **structuration du fichier** client/prospect (segmentation/sirétisation, etc.)
- La mise en place d'**outils de fidélisation qualitatifs** (newsletter)
- La **génération de leads qualifiés** pour la prospection commerciale (campagne d'email marketing et téléprospection sur fichier de cliqueurs)
- Le pôle studio pour **développer votre image** (web et print)

NOTRE ÉQUIPE INTERVIENT DANS PLUSIEURS SECTEURS !



AGROALIMENTAIRE



INDUSTRIE /
FABRICATION



COMMERCE



TERTIAIRE /
SERVICE



PUBLIC ET SANTÉ /
SOCIAL



BUSINESS LINK

l'expert B2B qui accompagne votre développement

DATA & EMAIL MARKETING

**59 RUE DE L'UNION
59200 TOURCOING - FRANCE**

03 59 057 053

contact@b-link.fr

www.business-link.fr