

02

FORMATION SUR LES BOUTIQUES EN LIGNE

La rédaction de contenu sur votre site web et/ou boutique en ligne et dans une infolettre

Partie 2: Le marketing par courriel au cœur de votre stratégie de fidélisation et de développement d'affaires

- I. Pourquoi faire du marketing par courriel est un atout pour votre entreprise?
.....
- II. Les étapes clés pour réussir votre stratégie de marketing par courriel
.....
- III. Comment rédiger une infolettre performante?
.....
- IV. L'importance de segmenter vos envois
.....



Pourquoi faire du marketing par courriel est un atout pour votre entreprise?

Le marketing par courriel consiste à envoyer régulièrement des courriels personnalisés à une liste d'abonnées. Ce moyen promotionnel donne d'excellents résultats (ROI: return on investment /retour sur l'investissement) par rapport aux autres canaux marketing, par exemple les réseaux sociaux.

Voici quelques systèmes de gestion du marketing par courriel comprenant un volet gratuit:

- **Cyberimpact** (Québec)
- **Shopify: Shopify Email** (Canada)
- **MailerLite** (anglais)
- **Mailchimp** (anglais)
- **Sendinblue** (France)

Et aussi quelques statistiques pour vous en convaincre (Source Cyberimpact):

- 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.

TENIR COMPTE: La Loi C-28

(loi canadienne antipourriel)

Celle-ci régit toutes les communications par voies électroniques, dont notamment le marketing par courriels.

- La loi canadienne antipourriel interdit l'envoi de messages électroniques commerciaux sauf s'il y a consentement exprès ou tacite.
- L'objectif est de convertir le consentement tacite en consentement exprès, c'est aussi un facteur positif pour engager votre clientèle envers votre marque.

Deux types de consentement permettent de respecter l'esprit de la Loi, expliqués dans le tableau de droite.

CONSENTEMENT TACITE	LE CONSENTEMENT EXPRÈS
Valide si on peut démontrer avoir une relation d'affaires réelle avec une personne, même sans avoir rempli elle-même un formulaire d'abonnement à votre infolettre (à vous d'en faire la preuve en revanche).	La personne vous a donné spécifiquement son consentement à recevoir vos communications comme lorsqu'elle remplit un formulaire sur votre site web. L'idéal est d'avoir un 2 ^e facteur de consentement, par exemple en cliquant sur un lien dans le courriel de confirmation pour valider l'inscription.
Voici des exemples de consentement tacite: un contrat en cours (24 mois), un achat effectué (24 mois), une demande de soumission (6 mois), une demande de renseignements (6 mois), l'échange de cartes professionnelles, une relation d'affaires en cours.	Les moyens: acceptation verbale: avoir un enregistrement, une preuve électronique d'enregistrement, le logiciel de gestion des infolettres vous le permet. Une preuve papier par exemple: un formulaire daté et signé spécifiant le consentement à s'abonner à une infolettre.

Voici quatre obligations lorsque vous utilisez le marketing par courriel :

- 1- L'objet (le sujet de l'envoi) se doit être directement en lien avec le contenu de votre courriel, pas de faux prétexte!
- 2- Vous devez vous identifier clairement, par exemple avec votre logo bien en évidence dans le haut de votre infolettre.
- 3- Inclure vos coordonnées (avec 2 des 3 éléments suivants: adresse de courriel, adresse postale, numéro de téléphone).
- 4- Mettre un lien facile à trouver pour se désabonner et effectivement respecter cet engagement dans un délai maximum de 10 jours ouvrables.





Les étapes clés pour réussir votre stratégie de marketing par courriel

Étape 1

Définir vos objectifs



Étape 2

Développer son contenu en utilisant des mots clés sélectionnés et en fonction de votre persona d'acheteur



Étape 3

Compléter sa boutique en ligne

Étape 1: Définir vos objectifs, par exemple :

- Augmenter sa notoriété et faire découvrir son secteur d'activité.
- Faire connaître son entreprise et ses produits pour développer sa crédibilité.
- Susciter l'intérêt des abonnés et leur donner le goût d'en savoir plus sur vos produits, vos activités, récompenses et/ou des promotions exclusives aux abonnés.
- Co construire avec ses clients un produit ou un projet et faire alors un sondage en ligne.
- Développer le trafic vers son site web ou sa boutique en ligne.
- Informer les lecteurs des nouveautés pour votre l'entreprise sur certains projets.
- Donner des nouvelles sur votre secteur d'activité.

Étape 2: Développer son contenu en utilisant des mots clés sélectionnés et en fonction de votre persona d'acheteur

- Un persona est une représentation de votre client idéal. On en fait un « personnage » avec un nom, une famille, un revenu moyen, un style de vie, des craintes, une phrase que le représente, des convictions. On va donc bien au-delà des caractéristiques démographiques habituelles (âge, sexe, ville...)
- Cette étude approfondie sur notre clientèle cible nous permettra d'adapter le titre, le ton et bien entendu le contenu spécifique de votre infolettre aux besoins et aux intérêts concrets et évolutifs de votre public cible.

Étape 3: Déterminer des indicateurs de performances pertinents

- **Taux d'ouverture du courriel:** C'est le nombre de gens qui ont ouvert l'infolettre / par le nombre de gens qui l'ont reçu. Un bon taux d'ouverture est compris entre 15 et 25%, mais peut varier dans certains secteurs d'activité, allant parfois jusqu'à plus de 40% à 50% (selon Crop.ca). Le taux d'ouverture moyen en 2020 est de 17.80% (selon MondeduMail.com). Le taux d'ouverture moyen au Canada est de 38% (selon Sensible).
- **Taux de clics obtenus sur le contenu du courriel:** C'est le nombre de clics sur un lien dans un courriel / nombre de courriels envoyés *100. Le taux de clics moyen tous secteurs d'activités confondus est de 4,11%. Un bon taux de clic unique dépasse 3% (Sources multiples: Mailchimp, Sarbacane, Smart Insights, CheetahDigital, NP6). Un mauvais taux de clic sera lui en dessous de 1%. Le taux de clic moyen au Canada est de 4.8% (selon Crop.ca).
- **Trafic généré vers le site:** C'est le nombre de visiteurs qui sont allés sur votre site web en cliquant sur un lien, un bouton, une image.
- **Taux de conversion:** C'est le pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur un lien dans l'infolettre et remplissent un objectif défini: une inscription à une activité, une demande d'information, une vente. Cela peut aller de 2% à plus de 25% selon certains secteurs.
- **Taux de rebond:** C'est le taux de courriels qui ont été envoyés à une adresse de courriel non valide. Il est préférable de les retirer de votre liste d'envoi.
- **Nombre de désabonnements:** Il est normal que des gens se désabonnent à l'occasion de vos infolettres. Un nombre d'abonnés plus petit, mais mieux ciblé sera toujours mieux que l'inverse.

Références complémentaires :

<https://fr.mailjet.com/blog/news/taux-ouverture-email/>

<https://mondedumail.com/emailing-taux-ouverture-moyen/>

<https://www.marketing-management.io/blog/taux-de-clic-moyen-emailing-reunion>

<https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/>





Comment rédiger une infolettre performante ?

Voici les éléments clés d'une infolettre performante :

- **Un design attrayant et professionnel:** Tous les systèmes de gestion du marketing par courriel ont déjà des modèles à vous suggérer et que vous pourrez adapter.
- **Des blocs de texte courts et efficaces:** ils doivent être clairement identifiés par des titres et sous-titres H1, H2, H3 et ils comprennent des mots clés (voir à cette fin la section sur la rédaction de contenu pour le web et les réseaux sociaux. C'est la même technique d'écriture).
- **Inclure des visuels: image et vidéo:** Attention aux balises ALT pour faciliter leur référencement. Ces visuels peuvent rediriger vers votre site web. Par exemple, vers une section spécifique de votre boutique en ligne.
- **Inclure des Appels à l'action (en anglais on parle de Call-to-Actions):** Ces boutons, bannières, liens hypertextes doivent inciter le lecteur à réaliser une action concrète: s'inscrire, remplir un questionnaire, aller visiter votre page Facebook, acheter un produit sur votre boutique, utiliser le formulaire de contact sur votre site web.
- **Une fréquence d'envoi adéquate:** La fréquence d'envoi de courriels, le nombre idéal se situerait entre 2 et 4 par mois. Il faut trouver un juste milieu entre les envois trop peu ont un désabonnement du lecteur.

L'importance de segmenter vos envois

D'après une étude (DMA), [77% du retour sur l'investissement \(ROI\) d'une campagne de marketing par infolettre provient de la qualité de la segmentation effectuée](#). En combinant les données de votre site web ou de votre boutique en ligne à vos données de votre logiciel d'envoi d'infolettre, vous pouvez personnaliser vos campagnes en fonction des habitudes de consommation et de lecture de votre clientèle cible et les adapter à leurs intérêts et besoins propres spécifiques. Voici quelques critères de segmentation potentiels:

- Par caractéristiques démographiques: par géographie, par âge, par genre, par statut familial.
- Par caractéristiques socio-économiques: par niveau d'éducation, par type d'emploi ou niveau d'expérience, par niveau de revenus.
- Par intérêts: quel domaine, quel service ou quel produit les intéresse dans votre entreprise?
- Par habitude de navigation: quelles pages de votre site web ont-ils le plus visitées?
- Par habitude de consommation: quels produits ou services ont-ils récemment achetés? Ont-ils mis des articles dans leur panier? À quelle fréquence effectuent-ils leurs achats?
- Par intentions d'achat: où en sont-ils dans le cycle de vente? Sont-ils prêts à acheter, ou cherchent-ils simplement de l'information?
- Par participation à des événements: qui était présent lors de votre dernier événement?
- Par profil sur les réseaux sociaux: selon le logiciel utilisé, vous pouvez créer des segments basés sur les données sociales de vos abonnés: âge, abonné/fan, sexe, réseau social utilisé

Suggestion de lectures complémentaires :

Utilisation de Shopify Email pour le marketing par courriel :

| <https://help.shopify.com/fr//manual/promoting-marketing/create-marketing/shopify-email>

Cyberimact: Plus de champs, plus de filtres, plus de puissance!

| <https://www.cyberimpact.com/fr/plus-de-champs-plus-de-puissance/>

MailerLite (anglais): What is email list segmentation and why do you need it?

| <https://www.mailerlite.com/ultimate-guide-to-email-marketing/segmentation>

Mailchimp: toutes les options de segmentation:

| <https://mailchimp.com/fr/help/all-the-segmenting-options/>





Conseil des
métiers d'art
du Québec



Édition

Conseil des métiers d'art du Québec

Direction général

Julien Silvestre, directeur général

Direction développement professionnel

Dominique Poulin, directrice

Réalisation

Eric Lamirande, Marketing, web et techno

Coordination

Caroline Thibault, coordonnatrice à la formation continue

Graphisme

Olivier Côté, Agence Ink

Révision linguistique

Sous la responsabilité de l'auteur et du CMAQ

1^{er} trimestre 2021 – © CMAQ, 2021 et Eric Lamirande



Avec la participation financière de :

