

ENVOYER UN EMAILING, VOTRE CHECK-LIST POUR RÉUSSIR... 21 RECOMMANDATIONS

- 1.** Segmenter vos bases prospects et personnaliser les campagnes pour optimiser prioritairement le ROI et non le taux de clic
- 2.** Planifier les campagnes à l'avance
- 3.** Choisir avec soin l'expéditeur (Nom et marque)
- 4.** Un objet court (40 à 100 caractères),
 - Clair et compréhensible,
 - Suscitant la curiosité et l'urgence
 - Evitant les majuscules et les « spam words »
 - Utilisant des verbes forts comme découvrez, devenez, essayez, gagnez
- 5.** Eviter les caractères spéciaux, les accents et les chiffres ou, une ponctuation excessive (!!!)
- 6.** Attention aux caractères mal affichés dans l'objet du message : Vérifier le codage ISO 8859-1 ou UTF8 et tester sur les différentes messageries (Outlook, Hotmail et Gmail au minimum)
- 7.** Proposer un contenu en conformité avec l'objet
- 8.** Optimiser la partie visible de votre contenu dans les messageries (zone visible sans scroller)
- 9.** Utiliser une structure MERE (Motivation, Explication, Recette, Expérience) pour le plan de votre message
- 10.** Multiplier les liens vers des pages d'accueil spécialisées (landing page)
- 11.** Utiliser des listes de diffusion constituées de contacts Opt'In même pour le B2B
- 12.** Louer les fichiers généralistes B2B et n'acheter que les cliqueurs
- 13.** Eviter les fichiers comprenant trop d'adresses dormantes
- 14.** Mettre en place un processus de collecte de contacts Opt'In à partir du site internet, couplé éventuellement à une campagne Adwords
- 15.** Développer une stratégie de partenariat avec des sociétés non concurrentes ayant des cibles identiques
- 16.** Mettre en place une stratégie d'identification des organisateurs d'évènements en rapport avec les produits et services proposés
- 17.** Tester sur des échantillons les différentes versions des messages et objets
- 18.** Régler avec soin les fréquences de diffusion et si possible proposer à l'internaute de les contrôler
- 19.** Sous-traiter plutôt qu'improviser
- 20.** Anticiper les actions de relance post mailing (Scénario de relance, traitement des données dans le CRM)
- 21.** Mettre en place des outils de bilan de campagnes