

# Utilisez les e-mails comme il se doit

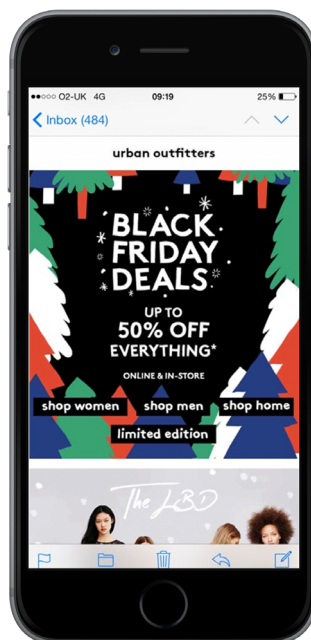
Plusieurs rapports ont montré que pendant le Black Friday 2015, les e-mails ont généré plus de ventes que n'importe quel autre canal. Cela montre encore une fois que même si les boîtes de réception sont saturées, l'e-mail est loin d'être fini.

Alors comment utiliser au mieux vos e-mails ? Afin de générer de l'engouement autour de vos ventes, rafraichissez la mémoire de vos clients à propos de votre marque et de vos produits.

**Voici ce que vous devez garder en tête :**

## Choisissez avec précaution les jours d'envoi de vos e-mails.

Trop tôt et vos clients potentiels risquent d'oublier vos soldes, trop tard et c'est le risque que leurs économies aient déjà été prévues pour acheter autre chose. Si votre boutique en ligne est relativement petite, prenez en compte les résultats de GoDaddy<sup>9</sup> conseillant d'envoyer vos campagnes d'e-mailing le lundi de la semaine précédant Black Friday (le lundi avant Thanksgiving pour les américains parmi vous). Cette date est le moment opportun pour les petits e-commerçants souhaitant engager avec leurs clients. Le taux d'ouverture observé est 14% plus élevé que le taux d'ouverture quotidien moyen en novembre et décembre, et le taux de clics est 23,5% plus important.



**Urban Outfitters sait à quel point il est important de promouvoir ses soldes de Black Friday via e-mail !**

## Utilisez des mots ayant participé à l'augmentation des conversions pour vos titres.

Une recherche a été réalisée dans ce sens par Campaign Monitor<sup>10</sup> ayant procédé à un AB test des titres de 3 941 735 015 destinataires de 360 872 campagnes d'e-mailing de 11 207 listes. Certains mots ont montré l'effet escompté, tels que : **Soldes, Maintenant, Merci, Vous, Nouveau, Exclusif, Découvrez, Soyez le premier, Immédiatement.** Pendant cette période de ventes exclusives, les acheteurs ne recherchent qu'une chose : réaliser les meilleures affaires possibles. Ce sont des mots comme ces derniers listés qui leur signaleront une telle opportunité et par conséquent augmenteront leur engagement. Ceci étant dit, il est aussi important de spécifier pour quel événement vous communiquez avec des termes spécifiques. Retenez aussi que vos concurrents vont utiliser les mêmes techniques d'approche, alors n'hésitez pas à rendre vos titres amusants et engageants !

## Utilisez les données sur site pour vous aider à adapter vos e-mails afin qu'ils montrent les produits les plus pertinents. Il y a deux méthodes à considérer :

### Personnalisez

Utilisez les données récoltées sur le comportement d'achat et de navigation d'un individu afin de souligner les articles de votre inventaire étant les plus à même de retenir leur intérêt. En utilisant leurs goûts personnels pour attirer leur attention, vous tirez parti des connaissances que vous avez rassemblé pour faire la différence parmi les multiples offres du

marché. D'ailleurs 42%<sup>11</sup> des acheteurs déclarent préférer des e-mails contenant des produits basés sur leurs interactions antérieures et leurs commandes passées.



La marque Bodybuilding Warehouse va encore plus loin en personnalisant ses e-mails de communication pour le Cyber Monday.

## Mettez en valeur les articles tendance.

Les journées comme Black Friday et Cyber Monday sont particulièrement adaptées à la promotion des articles étant les plus populaires sur votre boutique en ligne. Pourquoi ? Parce que les comportements d'achat de masse de ce type sont souvent encouragés par le désir de rivaliser avec son entourage et de comparer ensuite ses achats et ses bonnes affaires. Ce qui veut dire que les acheteurs veulent savoir ce que les autres désirent pour l'avoir aussi, mais à

un prix réduit. En mettant en valeur les produits les plus populaires de votre site, vous allez non seulement jouer sur ce désir d'acquérir les articles en questions, mais vous introduirez aussi subtilement le concept de rupture de stock. Si l'article qu'ils recherchent est diffusé parmi les listes de vos tendances, ils sauront que d'autres personnes le veulent aussi, impliquant le risque de rupture de stock et les motivant à réaliser l'achat au plus vite.



**42% des acheteurs préfèrent les e-mails contenant des produits basés sur leurs interactions antérieures et leurs commandes passées.**



## **Votre activité pourrait profiter d'un boost après la saison des soldes ?**

La personnalisation pourrait être la solution. Pourquoi ne pas contacter l'un de nos spécialistes e-commerce pour en apprendre plus ?

**DEMANDEZ - UNE - DEMO**