

Emailing Marketing : 4 conseils pour convertir vos abonnés en clients

Posséder une base d'abonnés est primordiale pour tout annonceur. Elle représente en effet un vivier de prospects que l'on va pouvoir travailler dans la durée. Et si constituer une base qualifiée représente un effort (notamment financier), tout l'enjeu pour les annonceurs devient ensuite de transformer ces abonnés en clients fidèles.

Créer une stratégie d'Emailing Marketing

Pour y parvenir, vous devez avant toute chose élaborer une **stratégie d'emailing marketing** incluant les priorités suivantes :

- Instaurer une relation de confiance avec vos abonnés
- Privilégier la qualité à la quantité
- Récompenser vos abonnés pour leur inscription

Les conseils ci-dessous vous aideront à piloter vos [campagnes d'emailing](#) pour, à termes, convertir une partie de vos abonnés en clients.

1 – Laissez à vos abonnés le temps d'apprendre à connaître votre marque.

Une fois votre base d'abonnés constituée, votre objectif principal va être de créer un lien entre ces clients potentiels et votre marque. Pour cela vous allez devoir parler de votre entreprise. En effet, vous aurez du mal à provoquer de la sympathie pour votre marque si vous vous contentez

uniquement de mettre en avant vos produits et services. Essayez de mettre en pratique quelques-uns des conseils suivants :

- Racontez l'histoire de votre entreprise, le leitmotiv de sa création.
- Communiquez sur les valeurs de votre marque, sur ce qui fait son identité
- Partagez votre actualité, les dernières news ou événements marquants de l'entreprise.
- N'hésitez pas à demander les avis de vos abonnés sur les améliorations que vous pourriez apporter à votre site, sur des produits qu'ils aimeraient y trouver, etc.

2 – Faites connaître à vos abonnés vos nouveaux produits avant tout le monde

Etablir une relation de confiance et partager des contenus intéressants sur votre marque est important mais vous pouvez également flatter vos abonnés en leur faisant part en avant-première de vos nouveautés ou événements à venir. L'exclusivité doit être au cœur de votre **stratégie d'emailing**. En communiquant en exclusivité à vos abonnés la date prochaine d'une vente flash ou l'arrivée d'un nouveau produit, vous récompensez leur inscription en leur donnant un statut de privilégié. Ce type de communication profitera également à vos objectifs de conversion en favorisant l'achat d'impulsion.

3 – Utilisez l'emailing marketing pour relancer les abandonnistes

[L'abandon de panier](#) représente un manque à gagner considérable pour tous les e-commerçants. En moyenne, 75% des paniers créés sont abandonnés. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène parmi lesquelles :

- Des frais de livraison trop élevés

- L'internaute est indécis lors de la validation de sa commande
- Son moyen de paiement préféré n'est pas disponible
- Il a été distrait par une autre tâche

L'**emailing** est un excellent levier de réengagement des abandonnistes. En effet, en envoyant des emails ciblés aux internautes n'ayant pas finalisés leur achat, vous avez la possibilité de les ramener sur le chemin de la conversion. Vous pouvez pour cela tester plusieurs incentives.

- Rappeler la durée limitée de conservation du panier ou la quantité limitée du ou des produits choisis.
- Faire une offre commerciale
- Envoyer un complément d'informations sur les produits choisis

4 – Utilisez de beaux visuels et des objets accrocheurs pour retenir l'attention

Partez du principe que vos abonnés ont peu de temps à consacrer à votre email. Inutile, donc, de leur envoyer un roman, vous risquez de les faire fuir. Au contraire, profitez de votre email pour mettre en avant votre contenu par le biais de beaux visuels. Accompagnez ces visuels de textes courts et efficaces. Bien sûr, vous devrez également veiller à la qualité de l'objet de votre mail. En effet, n'oubliez pas que ce dernier est la première chose que liront vos abonnés. Si l'objet ne retient pas suffisamment leur attention, ils n'ouvriront même pas votre email.

Pour résumer

Si votre objectif est de convertir vos abonnés en clients, vous devez avant toute chose établir une relation de confiance avec ces derniers. Exit, donc, les mails publicitaires trop agressifs et impersonnels. Au contraire, valorisez vos clients

en leur donnant des contenus utiles et de qualité. Remerciez-les de vous lire en leur offrant des remises personnalisées. Vous les inciterez ainsi à devenir des clients fidèles, et pourquoi pas des ambassadeurs de votre marque. Cela vous permettra aussi de [collecter des leads](#).

Affiliation marketing : 3 conseils pour travailler avec les sites de contenus

Si vous avez activé un programme d'affiliation et que vous souhaitez avoir parmi vos affiliés un grand nombre de sites de contenus (blogs, webzines, etc.), vous devez connaître les attentes de cette typologie d'affiliés et agir en conséquence.

Les sites de contenus, très prisés des annonceurs, ont la possibilité de souscrire à de très nombreux programmes et [supports d'affiliation](#). Or ils disposent bien souvent d'un temps assez restreint pour faire la promotion de ces programmes. En effet, pour la plupart des blogueurs, cette activité est avant tout un hobby leur permettant, à l'occasion, de générer un complément de revenus.

Pour persuader un éditeur de contenu de choisir votre marque et d'en faire la promotion avec enthousiasme, vous devez donc avant toute chose le séduire et lui apporter un certain nombre de garanties et d'éléments qui lui faciliteront la tâche.

Voici 3 choses que les éditeurs de contenus attendent des annonceurs.

1- Une rémunération attractive

Créer un contenu de qualité, à forte valeur ajoutée pour la marque, prend du temps – beaucoup de temps, même. De ce fait, les éditeurs de contenus attendent d’être rétribués à la hauteur du temps passé et de la portée de leur contenu. N’oublions pas en effet que cette audience, que les annonceurs souhaitent toucher, ne s’est pas constituée en un jour. Bien souvent c’est le résultat de plusieurs années de publication et d’échanges entre le blogueur et ses lecteurs, il est donc normal de le prendre en considération au moment de fixer la rétribution.

Vous pouvez décider de les rémunérer sur les ventes (CPA) ou les leads générés (CPL) par leur apport de trafic. Toutefois, se limiter à ce type de rémunération n’est pas suffisant pour engager les éditeurs de contenus à promouvoir votre marque. En effet, les sites de contenus jouent surtout un rôle de prescripteur. En cela ils se situent au début du tunnel de conversion. Mais avant que ce trafic qualifié ne se transforme en clients, d’autres affiliés, comme les retargeteurs ou les cashbackeurs, seront intervenus dans le tunnel et c’est à eux que sera attribuée la commission. Sauf bien sûr, si vous mettez en place un système de partage des commissions (rétribution de toute la chaîne des affiliés). Il est donc préférable de partir sur une rémunération hybride combinant à la fois une commission au CPA ou CPL et un montant fixe.

Vous pouvez également mettre en place quelques dispositifs prisés par les sites de contenus.

▪ Incentiver l’inscription

Lorsqu’un affilié rejoint votre programme, offrez-lui une remise spéciale ou un bon d’achat sur votre site. Vous lui permettrez ainsi de se familiariser avec votre marque. Et qui sait, peut-être d’écrire spontanément un avis sur elle !

▪ Organiser un jeu-concours

Une excellente façon d'activer et d'engager les éditeurs de contenus est de leur proposer de relayer un jeu-concours. Ils adorent ! C'est l'occasion pour eux de récompenser leur audience en leur faisant gagner des cadeaux. C'est un moyen efficace pour vous de faire parler de votre marque, de générer du trafic sur votre site et de collecter des leads qualifiés.

▪ **Faire tester vos produits**

La rémunération fixe pour la rédaction d'un article peut être remplacé par un don en nature. Vous pouvez effectivement offrir un produit de votre site à un blogueur en échange d'une chronique sur ce produit. Bien souvent l'article est accompagné de photos de votre produit en situation prises par l'affilié lui-même. C'est son expérience d'utilisateur que ce dernier partage avec son audience. Un excellent moyen, donc, de bâtir une relation de confiance avec vos prospects.

2- Un contenu unique

Les éditeurs de contenus sont souvent à l'affût des dernières tendances et nouveautés. Vous venez de rentrer un nouveau produit ? Vous avez programmé une période de promotions spéciales ? Partagez avec eux votre actualité. Donnez-leur l'opportunité d'être les premiers à communiquer sur ces événements auprès de leurs lecteurs. En agissant de la sorte, vous témoignerez de la confiance que vous leur portez. Vous confirmerez leur statut d'ambassadeurs de votre marque.

3- Des offres exclusives

S'ils sont friands des dernières news, les sites de contenus raffolent également des exclusivités. Fournir à un blog un code de réduction exclusif qu'il pourra partager auprès de sa communauté est l'un des moyens les plus efficaces pour faire parler de vous. Les éditeurs de contenus aiment faire plaisir à leur audience. Et comme chacun le sait, réaliser quelques économies est toujours plaisant. En faisant cela, vous favorisez également l'achat d'impulsion et optimisez par la

même le ROI (Retour sur investissement) de votre campagne.

Vous l'aurez compris, si vous souhaitez avoir parmi vos affiliés des sites de contenus actifs dans la promotion de votre enseigne, vous vous devez d'être proactif en leur donnant les outils et les garanties qu'ils attendent.

Pourquoi les blogueurs sont importants dans l'affiliation marketing ?

Les blogueurs représentent une part importante du réseau d'éditeurs des [plateformes d'affiliation](#). Initialement attirés par les programmes d'enseignes en recherche de trafic (rémunération au clic ou à la vente), leur revenu principal provient en réalité de [la génération de leads](#) et de leur rôle de prescripteur auprès de leur communauté. Inclure les blogueurs dans leur stratégie d'affiliation est un pari gagnant pour les marques et ce pour plusieurs raisons.

1 – Générer de nouveaux contenus régulièrement.

Les blogueurs peuvent être une source régulière de nouveaux contenus pertinents sur les produits et/ou services des annonceurs. A l'ère où le contenu sur le web est roi, les marques ont parfois des difficultés à produire des contenus suffisamment intéressants pour retenir l'attention des internautes. Ces derniers s'avère en effet méfiants sur l'objectivité desdits contenus s'ils proviennent de la marque elle-même. A l'inverse, le succès des blogueurs, et à fortiori de leurs blogs, repose intégralement sur la richesse et la pertinence de leurs contenus. Seules ces qualités sont à même

de fidéliser une audience. Être le sujet de plusieurs de ces contenus comporte donc de nombreux avantages pour les marques.

Les blogueurs ont en effet la faculté de susciter la curiosité et l'intérêt des internautes pour un produit ou service. Être recommandé par un influenceur a nécessairement un impact positif sur le trafic et les ventes. Et bien entendu l'optimisation du référencement naturel (SEO) auprès des moteurs de recherche est aussi l'un des atouts de la production de contenus très prisé des annonceurs.

2 – Sensibiliser les internautes à la marque

S'entourer d'un solide réseau de blogueurs influents a un effet bénéfique sur la notoriété de la marque. Le parcours client s'est complexifié ces dernières années. Il est désormais marqué par une recherche d'informations poussée de la part des internautes. Ces derniers écument les sites de contenus (blogs, webzines, forums) et les réseaux sociaux à la recherche d'avis, de témoignages, de tests et autres critiques, sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Les marques doivent donc d'être présentes sur ces différents points de contact, et notamment sur les blogs, pour bâtir une relation de confiance avec leurs prospects.

Ceci est d'autant plus vrai que chaque blogueur ayant un style et un univers qui lui est propre, les contenus produits donnent une vision riche et éclectique de la marque. Ils augmentent par la même sa notoriété et son capital-confiance auprès des internautes. Rassurés, ces derniers sont plus enclins à effectuer leurs achats. On constate que toutes les marques ayant déployées une stratégie de contenus auprès des influenceurs voient à terme leur taux de conversion augmenter.

3 – Déployer un nouveau canal de vente

Les blogueurs peuvent devenir de véritables ambassadeurs de votre marque, et donc une force de vente supplémentaire, sans pour autant endosser le costume du « vendeur » souvent fuit

par les clients. Le propre des blogueurs est justement leur honnêteté et leur absence totale de langue de bois. C'est ce qui fait leur succès auprès de leur audience.

Imaginez qu' [EnjoyPhoenix](#), l'idole des adolescentes, fasse l'apologie d'un produit cosmétique dont elle saurait que celui-ci donne d'immondes rougeurs à qui se l'applique sur le visage. Que se passerait-il ? Elle perdrait tout simplement la confiance de sa communauté et donc sa source de revenus. Les blogueurs ont besoin des marques pour monétiser leur audience. Les marques ont besoin des blogueurs car ils sont un vecteur de confiance entre elles et les internautes. Ils sont aussi les meilleurs vendeurs sur le web qu'elles puissent recruter. En cela, ils sont une pépite pour tout programme d'affiliation.

4 – Connecter les internautes à des marchés de niche

Les blogueurs ont la faculté de traiter de sujets hyper spécialisés et précis. Ils se positionnent ainsi sur ce qu'on appelle des marchés de niche. Marchés que le marketing traditionnel comme l'[e-mailing](#) peut parfois avoir du mal à toucher. Pour exister sur un marché de niche, il est indispensable de mettre en place un partenariat durable avec des blogueurs influents connectés à ce marché. Ce partenariat augmentera au fil du temps le nombre de prospects et clients de l'annonceur.

5 – Accroître sa présence sur les réseaux sociaux

Le blogging implique un engagement direct avec les internautes. Les réseaux sociaux sont l'espace privilégié de cet engagement, de ce dialogue entre les blogueurs et leur communauté. La majorité d'entre eux disposent de comptes sur les réseaux sociaux pour relayer leurs articles et partager leur actualité. Ils s'en servent également pour interagir avec leur audience. En cela, un blogueur ambassadeur d'une

marque pourra à certains moments endosser le rôle d'un community manager (du moins sur les réactions suscitées par ses propres publications). Nourrir ce dialogue peut parfois être complexe pour les entreprises disposant d'une équipe marketing réduite. En effet, ce type d'activité peut vite devenir chronophage. Les blogueurs sont aguerris à ce type d'exercice et maîtrisent à la perfection l'art de la conversation online. Ils peuvent donc accroître la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et renforcer la stratégie digitale déployée sur ces médias.

Et vous ? Avez-vous songé à intégrer les blogueurs dans votre stratégie d'affiliation marketing ? Pour développer et asseoir votre notoriété auprès de vos audiences cibles ? Pour engager une relation durable avec elles ?

Display Marketing : 6 raisons pour lesquelles vos campagnes ne performant pas

Vous pensez que les internautes ne cliquent plus sur les **bannières publicitaires** ? Vous avez tort ! Les internautes sont encore attirés par les bannières mais pas par les « mauvaises » bannières.

L'importance d'une campagne Display de qualité

De nombreux annonceurs rechignent à investir pour avoir des bannières de qualité et sont ensuite déçus par les résultats de leurs **campagnes de display**. Avant de vous lancer, donc,

dans une campagne de display, faites un petit tour d'horizon de votre stratégie de diffusion et commencez par vérifier que vous ne commettez pas les erreurs suivantes.

1. Votre campagne de display cible la mauvaise audience

En vous adressant à la mauvaise audience, non seulement vous risquez d'importuner des internautes indifférents à vos offres, mais également de perdre de l'argent en impressions inutiles si vous êtes sur un modèle au CPM (coût par mille impressions). Par conséquent, avant d'investir dans une **campagne de display**, commencez par déterminer quelle est votre **cible marketing**. Définissez le c de l'internaute susceptible d'être intéressé par vos produits et/ou services (âge, sexe, localisation, centres d'intérêt, catégorie socio-professionnelle, etc.) et concentrez votre diffusion sur cette cible.

2. Vous ne répondez pas aux besoins de vos prospects

Avez-vous tendance à trop vous concentrer sur les caractéristiques de votre produit ? Au risque d'oublier de mettre en avant ses avantages ? Une annonce efficace est celle qui apporte une solution à un problème rencontré par le prospect ou qui raconte une belle histoire. N'oubliez pas que vos prospects veulent savoir avant tout ce que vos produits ou services peuvent faire pour eux et pas uniquement ce qu'ils peuvent faire dans l'absolu (pour tout le monde, de manière indéterminé).

3. Vos bannières publicitaires sont ennuyeuses

Votre message doit être clair et convaincant. Communiquez sur un ou deux points au maximum et n'hésitez pas à interpeller l'internaute en lui posant une question. Essayez de **créer une interaction** entre lui et votre publicité, soit en le surprenant avec le design de votre bannière, soit en aiguillant sa curiosité (nouveau, offre attractive, etc.). Vos créations doivent se démarquer des autres. Elles doivent être uniques et mémorables.

4. Vos bannières ou displays sont trop chargées et étouffantes

N'attendez pas de vos bannières qu'elles puissent faire l'apologie de l'ensemble des bénéfices et avantages de vos produits et/ou services. La bannière est un espace réduit peu propice à de trop longs discours (trop de contenu tue le contenu !). Une bonne bannière doit susciter suffisamment d'intérêt pour inciter l'internaute à cliquer dessus. Elle n'est en aucun cas là pour promouvoir l'ensemble de votre offre. Rappelez-vous : les espaces blancs, synonymes de créations épurées, sont vos amis ! (Pourquoi croyez-vous que tant d'annonceurs tentent d'imiter les créations publicitaires d'[Apple](#)...)

5. Votre offre n'est pas intéressante

Les annonces les plus prometteuses ne sont pas nécessairement celles qui enregistrent le plus de clics. Pensez au nombre de fois où vous avez vu une publicité et où vous vous êtes dit que c'était trop beau pour être vrai. Le plus souvent, les clients préfèrent voir vos produits ou services en situation plutôt que de voir des visuels utilisés par tout le monde. Essayez d'utiliser des images réelles qui font sens pour les utilisateurs et créent un lien émotionnel avec lui. Prenez l'exemple de La [Redoute](#). Pour vendre une robe, l'enseigne privilégiera un visuel du produit porté par une femme plutôt

qu'un visuel du produit seul et détourné. Ainsi elle aidera les internautes à se projeter plus facilement sur le produit.

6. Vos créations n'ont pas de « call to action » (bouton d'appel à l'action)

Pour augmenter la performance de vos supports, il est indispensable d'y inclure des **appels à l'action** percutants. Soyez clair et directif sur ce que vous voulez que vos prospects fassent. Vous n'avez que quelques secondes pour capter leur attention. C'est pourquoi vous devez utiliser prioritairement l'impératif et ajouter y, si possible, une notion de temps. Vous créez ainsi un sentiment d'urgence et incitez au clic. Servez-vous de phrases comme « Profitez-en vite » – « Signez ici » – « Achetez maintenant ». Et pour finir, n'oubliez pas de rendre l'ensemble de votre bannière cliquable. Le bouton d'appel à l'action est là pour augmenter le **taux de clics** mais ne doit pas être le seul élément sur lequel l'internaute puisse cliquer.