

Style
MILLAU



Relation client par mail et
newsletters

Subscribe!

enter your email address here



Relation client par mail et newsletters

Quelques chiffres...

C'est quoi ma relation client ?

Cycle de vos mails et du voyageur

Newsletters et emailings

Outils GRC

Questions ?



Quelques chiffres...

Morris Charts

Line Chart Area Chart Bar Chart Donut Chart

Sparkline Charts

Line Chart Bar Chart Pie Chart

Easy Pie Charts

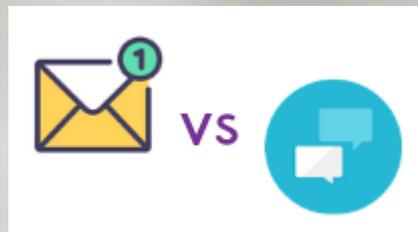
Quelques chiffres | www.millau-viaduc-tourisme.fr





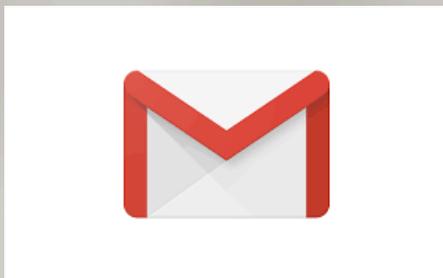
+42 millions

de Français se connectent à leur webmail chaque mois.
Un chiffre qui, contre toute attente, a encore augmenté cette année...



52,3 %

52,3 % des français utilisent les messageries instantanées (soit 32,8 millions de français), les mails restent davantage plébiscités.



Gmail « dominateur » !

Chaque jour, c'est plus d'un tiers de la population française qui se connecte à au moins un compte mail (22,7 millions d'internautes).
Du côté des acteurs, Gmail couvre près de la moitié de la population française, suivi par Outlook et Orange Mail.

Source : co-marketing

Une utilisation toujours plus mobile



61% des utilisateurs mobiles

lisent leurs emails sur smartphone.

(soit 23 millions de Français)



1h15 par jour sur mobile!

contre **35 min** sur ordinateur.

Source : co-marketing

Une utilisation toujours plus mobile



1 vente sur 3
est réalisée sur mobile !

Source : co-marketing

Une utilisation toujours plus mobile



31% des utilisateurs affirment que les newsletters s'affichent mal sur leur smartphone.

Les utilisateurs consultent leurs emails et newsletters partout, tout le temps !

(quelques exemples...)

Source emailmonday.



Partout, tout le temps !



70% lisent leurs emails dans le lit et tout autant le font au réveil...



77% lisent leurs emails lorsqu'ils s'ennuient !



50% lisent leurs emails le weekend!



48% lisent leurs emails en vacances !



71% lisent leurs emails en attendant quelqu'un !



50% lisent leurs emails aux toilettes !

Source emailmonday.

Fréquence idéale de réception ?!



NEWSLETTERS
INFORMATIVES

TOUS LES JOURS

**OFFRES
COMMERCIALES**

1 FOIS PAR SEMAINE

**JEUX
CONCOURS**

2 à 3 FOIS PAR MOIS

Source emailmonday.

Motif de désabonnement !



Les offres ne correspondent pas à mes attentes !

88%



Je reçois trop de messages de cet expéditeur !

87%



Je n'ai pas demandé à recevoir les messages de cet expéditeur !

84%

Source emailmonday.

Ce que les consommateurs attendent de l'email aujourd'hui

83%

affirment que l'E-mail Marketing est leur moyen de communication préféré.

44%

n'ouvrent pas leurs e-mails car l'objet ne leur donne pas envie.

38%

aimeraient voir les évaluations et avis produits dans l'e-mail.

74%

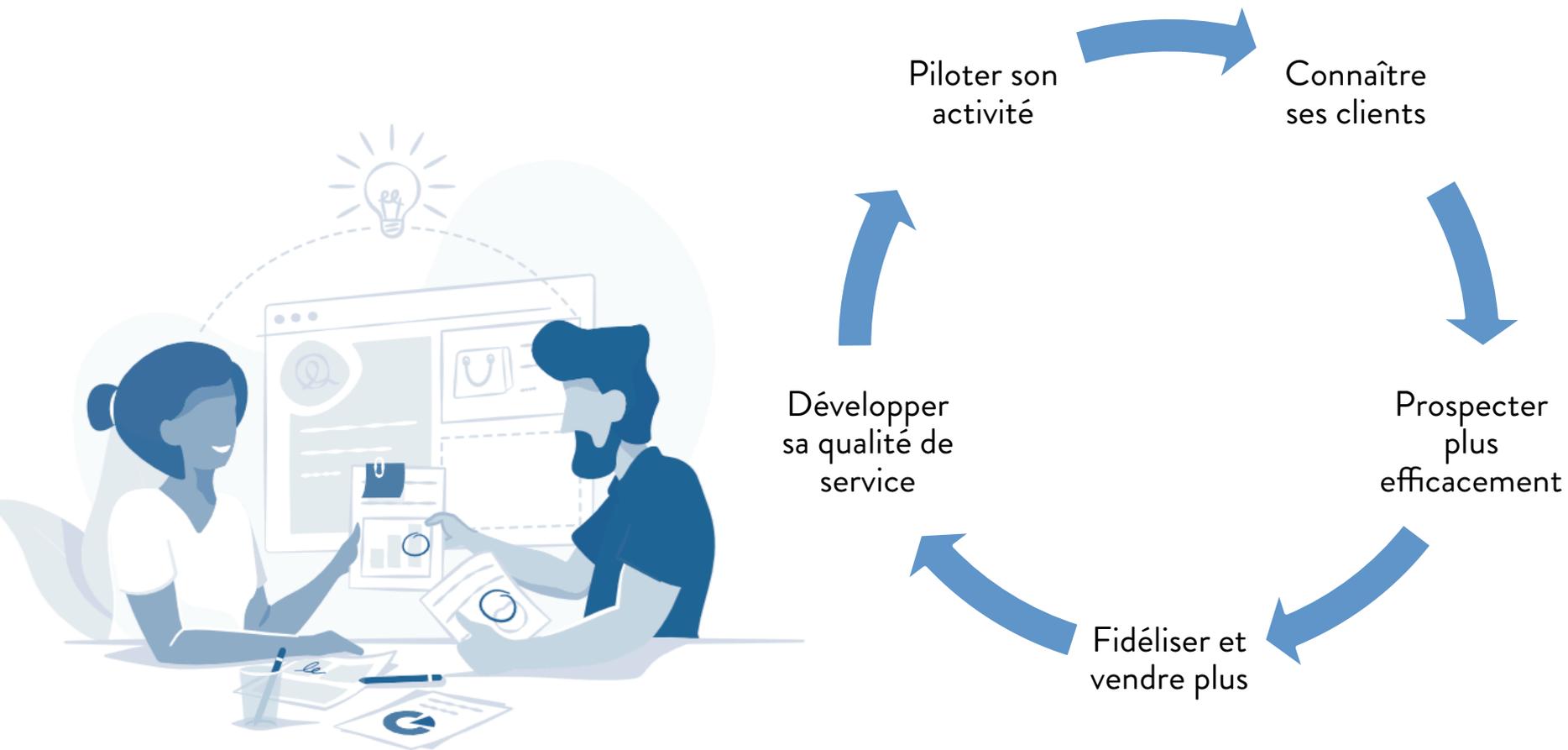
s'attendent à recevoir des offres après s'être abonnés à une newsletter.

Source emailmonday.

C'est quoi gérer ma relation client ?

C'est un ENSEMBLE
D'OUTILS ET DE
TECHNIQUES QUI VOUS
PERMETTRONS
D'ANALYSER, DE TRAITER,
LES INFORMATIONS
CLIENTS.





Pourquoi développer sa GRC ?

**POUR ÊTRE PLUS
PROCHE DE VOS
CLIENTS !**

Pourquoi développer sa GRC ?

A man and a woman in business attire are standing on a balcony, engaged in conversation. The man is holding a tablet and a coffee cup, while the woman is also holding a coffee cup. The background shows a cityscape and a body of water under a clear sky.

**POUR ADAPTER ET
PERSONNALISER VOS
PRODUITS**

Pourquoi développer sa GRC?

**POUR BATÎR UNE RELATION
DE CONFIANCE SUR LE LONG
TERME AVEC VOS CLIENTS !**

Pourquoi développer sa GRC?

L'objectif d'une
relation client

**SE DEMARQUER DE LA
CONCURRENCE**

L'importance d'un fichier client ?

A l'ancienne

ou

numérique

L'importance d'un fichier client ?



A quoi est-il destiné ?

A traiter la totalité de l'expérience d'achat : Avant et après l'achat !

Missions : 1 - Outil de prospection commerciale

2 – Outil de fidélisation client



L'importance d'un fichier client ?



Quelles sont les informations à collecter ?

Selon vos objectifs, les données clients à collecter peuvent varier ! Afin que les contacts dans votre base se sentent privilégiés, vous devez décider quelles données seront utiles pour vous aider à segmenter votre base, contacter vos clients et personnaliser vos messages.

Exemples de données à collecter / conserver (conformément au RGPD) :

Données déclaratives : nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, email, date de naissance

Données transactionnelles : dates des dernières commandes, montant des dernières commandes

Données comportementales : derniers formulaires renseignés, pages visitées

Données liées à votre marché : date du prochain projet, achat ou location, budget ...

Le cycle du voyageur



1- Avant le séjour

Lors de la réception du Mail de contact, il faut Les INFORMER, les SÉDUIRE et les RASSURER...

Les voyageurs recherchent et comparent !

1- Avant le séjour

Après la comparaison
et la planification...
Vient la réservation !
Mail de confirmation
personnalisé et
chaleureux !

**Avant leur départ, penser à leur envoyer
un Mail de RAPPEL !!!**

1- Avant le séjour (le 1er contact)

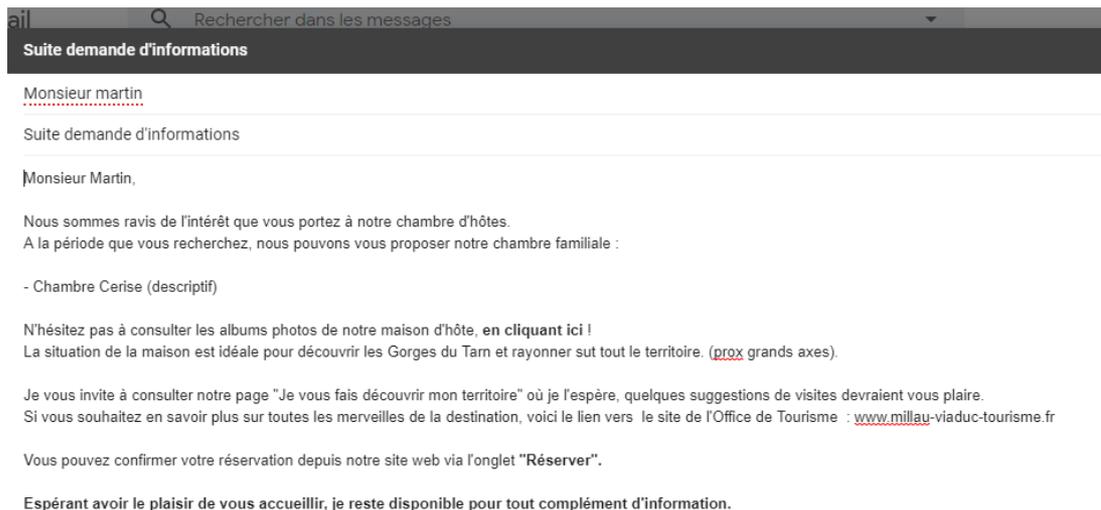
On me contacte pour de l'information :

– Je réponds vite!

- Plus le client attend votre réponse, plus il a des chances d'être séduit par une autre offre! (les clients sont de moins en moins patient)
- Laissez-vous la possibilité de consulter vos emails « partout et tout le temps » grâce aux outils mobiles (smartphone, tablette).
- Adaptez-vous au client (Bonjour Monsieur X, Cher Monsieur Y)

SEDUIRE – INFORMER - RASSURER

1- Avant le séjour (exemple de réponse)



Alexandre Humbert
Assistant communication / Accueil

Office de Tourisme Millau Grands Causses
1 place du Beffroi, 12100 Millau
+33(0)5 65 60 02 42 . alex@ot-millau.fr

Séduire les clients et les inviter en découvrir plus !

1- Avant le séjour

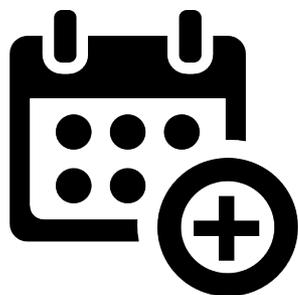
(exemple de confirmation)



Toujours rassurer votre client !

1- Avant le séjour

(Pré-accueil j-3)



**Rappel des dates
du séjour**



Météo du séjour



**Lien vers l'adresse
géolocalisée**

2- Pendant le séjour

Pendant leur séjour, penser à **INFORMER** les voyageurs avec des échanges ou des mails de séjours.

Selon les informations collectées au préalable, diffusez des news personnalisées... bons plans, promos, etc



2- Pendant le séjour

(Accueillir et informer)



**Souhaitez leur la
bienvenue**



**Les accès Wifi
du territoire
+ appli utile**



**Donnez vos bons
plans du moment**

3- Après le séjour

Pour les
REMERCIER, les
FIDÉLISER et les
inviter à PARTAGER !

**Le mail de remerciement est un très bon
levier pour motiver au dépôt d'avis client !**

3- Après le séjour

(Bon retour et merci)



Remerciez votre client !

Newsletter

EMAIL
MARKETING



Newsletter

**MAIL ENVOYÉ
PÉRIODIQUEMENT À
DES PERSONNES QUI
S'Y SONT ABONNÉ.**

**MAIL ENVOYÉ
ESSENTIELLEMENT
POUR FAIRE LA
PUBLICITÉ D'UN
PRODUIT OU D'UN
SERVICE DANS UNE
PERSPECTIVE
COMMERCIALE
DIRECTE.**

EMAIL
MARKETING



Pourquoi une newsletter ?



Newsletter

Informer

Cibler et personnaliser les envois

Fidéliser

Distribution en masse (gros volume)

Augmenter le trafic

Moyen peu cher pour se faire connaître

de ses médias

Compléter sa visibilité !



**Canal préféré
d'interaction
avec une marque**



Réseaux sociaux



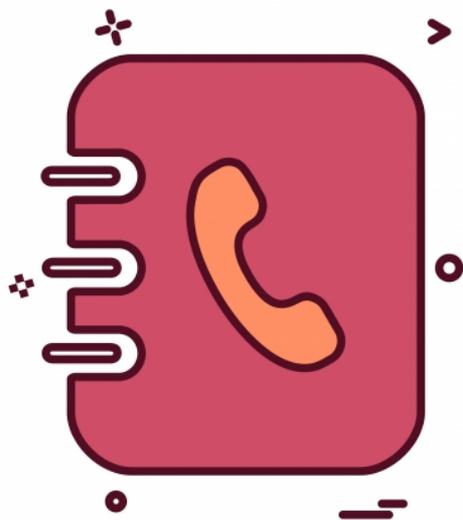
Google Play



Chat, messagerie instantanée, applications



Ma liste de contacts



Ma liste d'abonnés constituée

Accord préalable de la part des inscrits (RGPD)

Segmentation de ma liste selon nos objectifs



Mais qu'est-ce que je leur dis ?



Aujourd'hui uniquement !
YOODA INSIGHT À -50%

Bénéficiez de toute la puissance d'INSIGHT pendant 1 an
pour **195 € seulement !** (au lieu de 390€ HT)
+ Accès API (200.000 crédits) **Nouveau**

Demain il sera trop tard !

Je profite de l'offre !

Vente privée réservée aux utilisateurs FREEMIUM et aux nouveaux utilisateurs.
Offre valable sur la 1ère année d'abonnement. 390€ ensuite, résiliez quand vous voulez.



À vocation informative ou commerciale ?

Voici quelques exemples :

- Vanter les bienfaits d'un nouveau produit ou service
- Informer vos abonnés d'avantages promotionnels
- Communiquer sur vos nouveaux articles de blogs
- Actualité de votre entreprise, grands événements à venir...

La règle d'or d'une campagne d'emailing : diffusez un contenu unique, intéressant et adapté aux attentes des abonnés.



Et à quel rythme de diffusion ?

Votre newsletter peut être **quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle**, mais surtout : elle doit être régulière.

Ne perturbez pas vos abonnés, et installez une routine dans laquelle ils se retrouveront.

La vocation de celle-ci impacte aussi sa fréquence (voir début de présentation)
Exemple : La fnac envoie une news par jour pour ses offres promotionnelles



Et à quel moment de la semaine ? Et de la journée ?

Concernant les heures et jours de diffusion, tout dépend de votre cible !
Cependant...

Lundi



Pas le temps de traiter !!

Mardi



Mercredi



Jeudi



Vendredi



Sauf bon plan du weekend

Samedi



Dimanche





Et à quel moment de la semaine ? Et de la journée ?

Concernant les heures et jours de diffusion, tout dépend de votre cible !
Cependant...



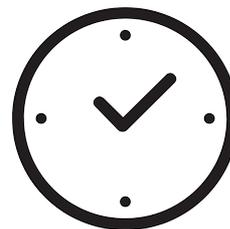
Entre 06h & 08h

Au réveil et sur le temps du petit déj, la consultation sur smartphones / tablettes



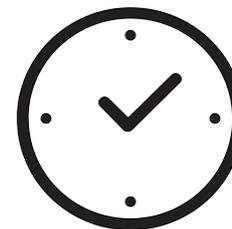
Entre 11h & 12h

Juste avant la pause déjeuner, les lecteurs rêvent d'un beau soleil et se laissent tenter



Entre 17h & 18h

Petite pause e-mail en fin d'après-midi



Entre 21h & 23h

Les enfants sont couchés, le calme revient, consultent sur leurs appareils mobiles



Gagnez du temps grâce à un outil marketing efficace

2 étapes : Simplifiez-vous la vie ! Automatisez vos campagnes d'emailing !

- Créez un template de votre newsletter
Vous n'aurez plus qu'à y insérer les liens de vos nouveaux articles de blog ou les actualités que vous voulez partager avec vos abonnés.
Un gain de temps assuré !
- Planifiez vos envois à un moment stratégique de la journée, de la semaine ou du mois, et soyez certain de cibler les prospects au moment adéquat. Idéal pour fidéliser vos clients en économisant du temps et de l'énergie !



Profitez-en pour renforcer les liens avec vos partenaires...

Echange de bons procédés !

- Un véritable moyen de promotion
Outre une visibilité accrue de votre site web et un contenu de qualité pour vos abonnés, la newsletter peut s'avérer être un moyen de promotion idéal entre partenaires !
- N'hésitez à demander de faire de même !
En effet, cela paraît simple mais parfois il suffit de demander à vos partenaires voisins de figurer dans leurs propres newsletters afin de faire interagir leur audience avec votre site web par exemple.



7 étapes pour créer votre newsletter !

Après avoir évoqué nos différents points, reprenons comment élaborer une campagne emailing efficace en 7 points !



Etape #1 – Définissez vos objectifs

- Fidélisez vos lecteurs ? La news est un outil efficace pour communiquer sur ses produits et ses actualités. Exemple : Hubspot Blog
- Informer vos lecteurs ? Pour ça, rien de tel que la newsletter “curation de contenus” !
- Générer des ventes et du trafic sur votre site internet ? Vous pouvez orienter votre newsletter vers un aspect beaucoup plus commercial, afin d’augmenter votre taux de conversion et votre chiffre d’affaires.





Etape #2 – Bien choisir sa cible



Maintenant que vous connaissez l'histoire que vous allez raconter, il faut savoir à qui vous vous adressez !

- Commencez par segmenter vos contacts pour leur envoyer un contenu approprié. La segmentation peut se faire selon les actions effectuées par vos visiteurs, par les documents téléchargés ou encore par les réponses qu'ils fournissent à vos formulaires.
- Nettoyez votre base de données. N'hésitez pas à faire le tri dans vos contacts. Le nombre de mails envoyés importe peu si la cible n'est pas la bonne. Mettez sur la qualité plutôt que la quantité ! Rendez votre campagne efficace !
- Et surtout, n'envoyez votre newsletter qu'aux internautes consentants. Avec la mise en application du RGPD, ce principe est d'autant plus incontournable ! Les visiteurs de votre site internet doivent donner leur accord pour recevoir vos emails.



Etape #3 – Suivre ou établir sa ligne éditoriale !



On passe maintenant à la phase de création et rédaction de notre newsletter

- Définissez le type de contenu qui conviendra le mieux à votre newsletter. Articles, ebooks, fiche produit, photos... Aucune règle officielle n'existe. Votre cible vous aidera à déterminer le type de contenu.
- Organiser la publication . N'Comme les réseaux sociaux, vos envois de newsletters nécessite d'être planifier. Trouver les meilleurs moments pour délivrer vos news...
- Afin de fidéliser davantage vos lecteurs, adoptez une ligne originale traitant bien sûr de votre domaine d'expertise. Le plus important étant de vous démarquer !



Etape #4 – Créons notre modèle de newsletter



Le graphisme est importantissime et le responsive encore plus !

- HTML ou TEXTE brut : le 1^{er} est largement utilisé pour le mailing de vente. Il est attractif et permet d'être très créatif. Le format TEXT ne comporte lui aucune image mais ne souffre d'aucun problème de délivrabilité du fait de son graphisme pauvre.
- Créez votre modèle à l'aide des services d'envoi tel que SendinBlue, Mailchimp, Mailjet. Ils disposent de gabarits prêt à l'emploi. Une large palette de templates sont disponibles. Choisissez votre modèle selon votre cible est aussi possible.



Etape #5 – On rédige notre contenu



Alimentons maintenant nos différents blocs

- L'objet (ou la partie la plus importante du mail) : En effet, c'est la première chose que votre abonné voit dans sa boîte mail ! Restez concret et précis, écrivez comme une «vrai personne», personnalisez l'objet et utilisez des interrogations.
- L'en-tête : C'est le moment de rendre sa marque visible, sortez le logo. Rédigez une phrase d'accroche personnalisée. Offrez la possibilité d'accéder à une version internet.
- Le corps : C'est la plus grosse partie de votre newsletter. Rendez-la claire, aérée et personnalisée mais surtout de taille raisonnable! Renvoyez directement vers vos articles, produits, offres promos, n'oubliez pas de questionner vos lecteurs.



Etape #5 – On rédige notre contenu

- Les visuels : Rend la lecture plus facile et plus agréable. Ne manquez pas d'ajouter vos CTA dans des images bien choisies.
- L'option de désabonnement : C'est simple c'est une obligation ! «Se désinscrire» doit figurer en bas de votre newsletter. Mentionnez aussi la raison pour laquelle votre lecteur reçoit cette news.

brief.me

Éditions précédentes • Application mobile • S'abonner

Brief.me en bref • L'équipe • Pourquoi s'abonner

Pour être sûr(e) de recevoir Brief.me, ajoutez « hello@brief.me » à votre carnet d'adresses.

Vous êtes inscrit(e) sur cette liste car vous avez demandé à recevoir les informations de Brief.me.

[Se désinscrire](#) • [Contact](#)

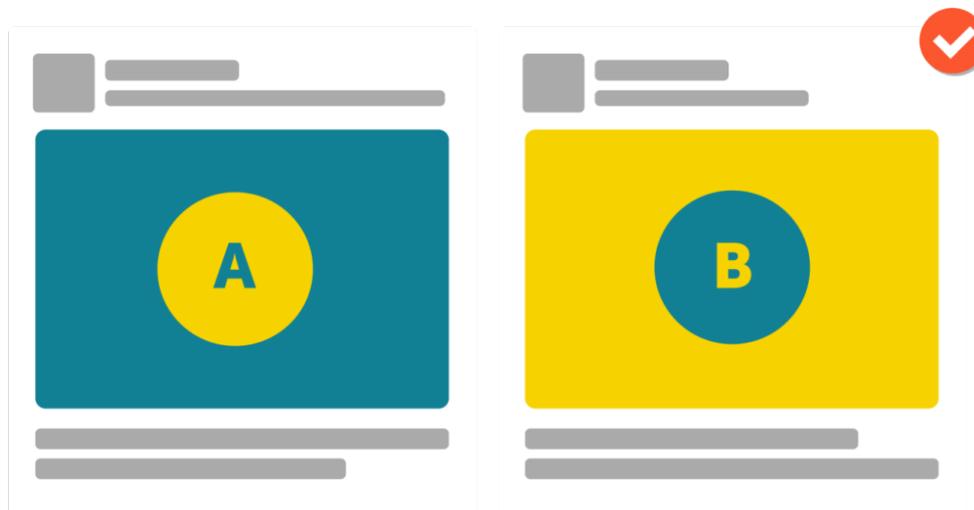


Etape #6 – Envoyons notre newsletter



Maintenant notre base de données nettoyée, notre newsletter rédigée et mise en forme, on passe à l'envoi...

- Si vous avez choisi un service d'envoi, celui-ci vous permettra de gérer la totalité du processus.
Le plus important étant la phase de constitution de votre liste d'abonnés.





Etape #7 – Analysons nos résultats



Campagne terminée... ou presque ! Place à l'analyse approfondie des résultats.
5 indicateurs clés de performance à surveiller.

- Le taux d'ouverture : Désigne le rapport entre le nombre d'abonnés ayant ouvert votre email et le nombre total de newsletters envoyées. (Tx moyen 25% B2B)
- Le taux de clic : Rapport entre nombre de clics sur un lien dans l'email et le volume d'emails envoyés et aboutis. (Tx moyen 3,5% B2B)
- Le taux de réactivité : Complète le taux de clic, rapport entre nombre de clics sur un lien dans l'email et le nombre d'emails ouverts. (Tx moyen 13% B2B)
- Le taux de rebound : Rapport entre nombre de messages d'erreurs reçus et le nombre total d'emails envoyés. (Tx moyen :tend vers 0% si base de données est propre)
- Le taux de spam : Indicateur d nombre de plaintes pour spam sur le nombre d'emails envoyés au total. (Tx moyen : 0,1% à ne pas dépassez sous peine de problème de délivrabilité) .

Les outils de la GRC !



Les outils de base !

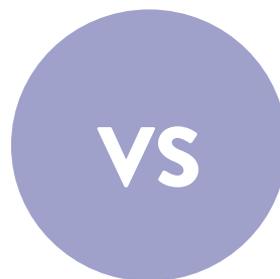
- **Créer une adresse email pro** (gmail)
- **Créer sa propre signature électronique**
(toujours via gmail ou html-sig)
- **Préparer le contenu de vos e-mails avec des réponses standardisées** (gmail)
- **Créer un message d'absence** (si besoin- gmail)

Les services d'envoi !

Version gratuite !



12 000 emails / mois
Pour 2 000 abonnés
maximum



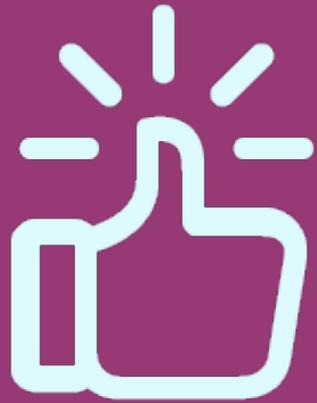
6 000 emails / mois
Nombre de contacts
illimité



Questions ??



Merci à tous !





Prochains ateliers

- 03 octobre -

Relation client par mail

- 08 octobre -

Créer une offre expérientielle

- 10 octobre -

Remplir et optimiser sa
fiche SITA

- 17 octobre -

Bien rédiger pour le web