



ANALYSER



LOCALISER



ENGAGER



RÉPONDRE



TRACER

Le marketing par courriel peut être un moyen puissant et rentable de promouvoir des projets médias à l'écran. Le marketing par courriel vous permet développer une relation avec les auditoires qui ont déjà donné leur accord à s'engager. C'est pourquoi le marketing par courriel a souvent des taux de conversion nettement supérieurs à ceux des autres canaux numériques.

## Meilleures pratiques du marketing par courriel

Voici quelques astuces qui vous permettront de développer les auditoires de votre projet grâce au marketing par courriel.

### Outils

Il existe de nombreuses plateformes de marketing par courriel qui peuvent être utilisées pour créer des campagnes. Mailchimp, Constant Contact et Campaign Monitor font partie des plus populaires. Ces services offrent des formules d'abonnement abordables et fournissent aux utilisateurs des modèles de campagne, un éditeur de type glisser-déposer et des outils de segmentation pour vos listes d'abonnés.

### Conformité à la loi anti-pourriel et le consentement d'être contacté

Assurez-vous que vos campagnes soient conformes aux lois anti-pourriel. Au Canada, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) régit la collecte et l'utilisation des données, tandis que la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP), conçue pour lutter contre le pourriel, renforce les meilleures pratiques en matière de marketing par courriel.

La LCAP exige que les organisations obtiennent le consentement avant d'envoyer des courriels. Au Canada, deux types de consentement sont requis : le consentement explicite et le consentement tacite. Le consentement explicite signifie que quelqu'un a accepté (verbalement ou par écrit) de recevoir un courriel de votre part. Le consentement implicite est démontré par des actions, telles que l'achat d'un produit ou la soumission d'une demande, et expire après 2 ans.

Assurez-vous de conserver un enregistrement des autorisations des abonnés pour garantir le respect des lois anti-pourriel. Cela comprend la preuve du consentement (par exemple, des copies des formulaires de consentement signés ou des formulaires électroniques remplis), les méthodes documentées par lesquelles le consentement a été recueilli, les politiques et procédures concernant la conformité à la LCAP, ainsi que toutes les demandes de désabonnement et les actions qui en résultent.

### Gestion de la liste d'envoi

Il est important de tenir à jour votre liste d'abonnés. Surveillez régulièrement les courriels qui rebondissent. Supprimez toutes les adresses courriel inexistantes, obsolètes et erronées. Essayez de trier votre liste d'abonnés au moins une fois par mois.



ANALYSER



LOCALISER



ENGAGER



RÉPONDRE



TRACER

La segmentation est le processus de division d'une liste d'envoi en plusieurs listes plus petites et plus ciblées. La segmentation permet d'obtenir un plus grand engagement en proposant un contenu très pertinent à chaque groupe. Envisagez d'organiser votre base de données d'abonnés en fonction de caractéristiques communes telles que la géographie, la langue et les intérêts.

### Marque

Vos courriels doivent être cohérents avec les autres services marketing. N'oubliez pas de rester fidèle à la marque et au ton de votre projet — cela inclut l'utilisation de couleurs, de polices, de logos et d'images qui sont cohérents avec l'identité visuelle de la marque.

### Planification du contenu

Créez vos campagnes de façon à ce qu'elles soient ciblées, avec des messages concis. Utilisez des titres clairs et des listes à puces pour rendre votre message facile à comprendre et rapide à lire. Expérimentez avec une variété de types de contenu pour susciter l'engagement.

### Images et liens

Des images accrocheuses peuvent rendre vos campagnes plus attrayantes visuellement pour vos abonnés. Les images utilisées dans les campagnes par courriel doivent être de taille optimale et ne pas dépasser 1 Mo en taille de fichier.

N'oubliez pas d'inclure des liens pour générer du trafic vers votre site web. Utilisez des appels à l'action clairs pour encourager les utilisateurs à cliquer sur les liens dans le courriel. N'oubliez pas de tester tous les liens dans le courriel pour vous assurer qu'ils fonctionnent avant d'envoyer une campagne.

### Fréquence

Maintenez un calendrier régulier de communication avec votre auditoire, mais n'en faites pas trop. Les recherches montrent que 26 % des personnes aiment recevoir un courriel d'une marque une fois par semaine.

### Mesurer le succès

Maximisez l'impact de votre marketing par courriel en suivant et en ajustant la performance de vos campagnes avec les mesures suivantes :

- **Taux d'ouverture** : le pourcentage de destinataires ayant ouvert un courriel, par rapport au nombre total de destinataires.
- **Taux de clics** : le pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur un lien dans votre courriel, par rapport au nombre total de destinataires.
- **Taux de clics par ouverture** : le pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur un lien dans votre courriel, parmi les destinataires qui ont ouvert le courriel.
- **Taux de désabonnement** : le pourcentage d'abonnés qui ont choisi de se désabonner des courriels.