

# E-mail marketing

## Quelques chiffres

**322 M**

d'e-mails sont envoyés  
chaque jour en 2022

Leadfox.co

**77%**

des marketers B2B ont  
constaté une augmentation  
de l'engagement par e-mail au  
cours des 12 derniers mois.

Hubspot 2021

**4 M**

de personnes utilisent  
quotidiennement l'e-mail

Hubspot 2021

## Pour quelles entreprises ?

L'e-mail marketing s'adresse à tous types d'entreprises, voyons ensemble quelques exemples :

### Secteurs d'activité :

Services B2B, ressources humaines, finance, conseil

Marketing, pub, communication, agences

Médias et événementiel

Immobilier, btp, industrie

Éducation, formation

### Taux d'ouverture moyen :

22,22%

21,33%

22,75%

23,59%

25,06%

source :Plezi

## Quand l'utiliser ?

Toute l'année ! Vos e-mails marketing peuvent avoir différents objectifs et donc être envoyés à tout moment selon votre stratégie marketing.

Vous pouvez créer des e-mails informationnels, des e-mails de suivis de commande, des newsletters ou encore des e-mails promotionnels. Il n'y a donc pas de moments dédiés à l'e-mailing, c'est à vous de l'adapter à votre activité.

# Les solutions

## ActiveCampaign >

ActiveCampaign vous offre :

- La possibilité de déclencher les e-mailings en fonction de l'achat, les visites de site ou l'engagement.
- La possibilité d'envoyer des e-mails ciblés



Dialog Insight vous propose de :

- Personnaliser vos campagnes en fonction du profil et du comportement de vos clients
- Intégrer du contenu dynamique à vos campagnes marketing : (recommandations de produits, liste des derniers achats effectués) en corrélation avec les données e-commerce



D-engage est idéal si vous souhaitez :

- Optimiser votre délivrabilité
- Une totale personnalisation de l'e-mail en y ajoutant des éléments dynamiques



Kiliba vous permet d'accéder à :

- Des templates emails automatiques
- Des scénarios de marketing automation
- Segmentation client

## klaviyo

Klaviyo vous offre :

- Une interface de conception e-mailing de type "glisser-déposer" intuitive
- L'ultra-personnalisation des e-mails grâce à l'outil de marketing automation



Sendinblue vous propose :

- Une plateforme de design intuitive de type "glisser-déposer"
- Une totale personnalisation de l'e-mail en y ajoutant des éléments dynamiques



marketing cloud

Salesforce est la solution la plus complète, elle vous propose :

- L'utilisation de segmentation par "glisser-déposer"
- Une totale personnalisation de l'e-mail en y ajoutant des éléments dynamiques

[info@belacom.fr](mailto:info@belacom.fr)

# Et en 2023 ?

## Hyper-personnalisation d'e-mail

Avec de l'expérience, les marketers ont conclu que la meilleure des manières d'augmenter ses revenus et le trafic vers son site est de complètement personnaliser l'expérience client. Le manque de personnalisation peut entraîner la dégradation de votre base de données.

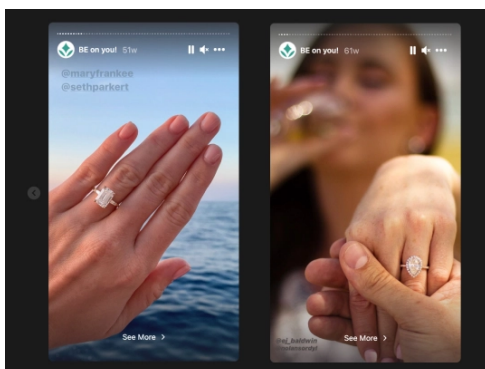
## E-mail interactif

En 2023, les e-mails interactifs vont améliorer le taux d'engagement. Nous avons pu voir défiler quelques e-mails interactifs dans notre boîte mail en 2022, mais en 2023, les e-mails interactifs vont améliorer l'expérience client et pousser les lecteurs à compléter les actions sans quitter l'e-mail.

## UGC : User Generated Content

L'UGC a pris une ampleur incroyable en 2022 et va continuer son essor en 2023. L'UGC est le contenu généré par les utilisateurs (cela peut être une vidéo, une photo ou un simple avis). Vous pouvez l'utiliser pour vos e-mailings. L'UGC améliore le taux de conversion. En effet, selon Shift4Shop, 82% des consommateurs que les retours faits grâce aux contenus générés par les utilisateurs est d'une grande valeur. Ainsi, utiliser ce contenu dans vos e-mails peut améliorer votre taux de conversion et votre taux de clic.

Voici différents exemples de contenus UGC utilisés par les marques :



# 3 scénarios d'e-mail marketing

## ROIstes

### Le plus connu : le panier abandonné

Ce scénario est à mettre en place lorsqu'un visiteur de votre site met un article dans son panier puis ne l'achète pas. Il se peut que le visiteur soit allé jusqu'au paiement, mais qu'il décide finalement de ne pas réaliser d'achat. On utilise alors ce scénario pour lui rappeler qu'il a oublié de valider son panier et il est possible d'ajouter une offre dans l'e-mail pour le pousser à l'achat.

### L'e-mail de bienvenue

Cet e-mail est envoyé lorsqu'un visiteur a montré de l'intérêt pour votre contenu/offre en s'inscrivant, par exemple, à votre newsletter. Il est alors important de faire bonne impression auprès de lui, car la première impression est importante. Dans cet e-mail, vous pouvez lui souhaiter la bienvenue, présenter votre marque ou votre offre et ajouter un call to action vers votre site.

### L'e-mail promotionnel

Vous pouvez utiliser ce scénario pour mettre en avant vos produits et services. Ici, il est important d'écrire un court message, mais percutant. Ajoutez-y des éléments visuels attrayants et créez un sentiment de nécessité auprès du destinataire ainsi qu'un call to action.

**ASPHALTE®**

**TOUTE PRÉCOMMANDE  
A UNE FIN.**


Votre commande n'a pas été prise en compte.

Si on vous envoie cet email, c'est simplement parce que les stocks et les quantités disponibles à la préco partent assez vite et ne sont disponibles que quelques jours ou semaines.

Alors si vous souhaitez passer commande, votre panier vous attend. Si vous avez une question, on est là. Et sinon, pas de souci.

**C'EST PARTI**

**Votre panier (1) :**



**Le Sweatshirt Parfait**  
Bleu marine / XS


**59.0€**

[Voir le produit »](#)

**J'Y RETOURNE**

Tous les retours et échanges sont gratuits.

**ASPHALTE®**



Exemple d'e-mail de bienvenue

[info@belacom.fr](mailto:info@belacom.fr)