

RE ENGAGEMENT PAR EMAIL : LES BONNES PRATIQUES

50 % des marketeurs prévoient de mettre l'accent sur les campagnes de réengagement pour reconquérir leurs abonnés inactifs - Selligent Marketing Cloud vous accompagne dans votre initiative.

- ✓ **Validez, encore et toujours.** Appliquez un outil de validation d'e-mails comme BriteVerify à vos listes d'adresses e-mails inactives, pour garantir la pertinence du groupe de données analysé.
- ✓ **Analysez.** Analysez les segments d'abonnés peu ou pas actifs en fonction des taux d'ouverture ou de clics sur une période donnée. Les abonnés actifs peuvent par exemple avoir cliqué sur un e-mail dans les six derniers mois, et les abonnés peu actifs dans les six à douze mois. Les abonnés inactifs peuvent être des utilisateurs n'ayant cliqué sur aucun de vos e-mails dans les douze derniers mois.

Pensez à segmenter vos e-mails inactifs sur la base des données de vos abonnés, comme par exemple :

- La méthode d'abonnement (ex : centre de préférences, client existant etc.)
- La motivation (ex : promotion)
- Le nombre de clics « récents » pour savoir si les abonnés sont actifs sur d'autres canaux
- L'historique d'achats et les éléments clés de ciblage.

Une fois votre liste validée et segmentée, place à la création d'une stratégie de réengagement efficace :

- Vos communications et « call to action » sont-ils concis ? Optez pour des formules directes dans l'objet de l'e-mail, comme « Ça fait bien trop longtemps » ou « Et si on remettait ça ? ».
- Vos communications sont-elles naturelles ? Le ton est-il convivial ?
- Le contenu est-il personnalisé ? Exploitez les données des récentes activités de vos abonnés et proposez une offre ou une image personnalisée pour susciter leur intérêt.
- Lancez une enquête. Demandez l'avis des consommateurs pour connaître les caractéristiques clés d'un abonné peu actif.
- Intégrez-vous des éléments contextuels à vos e-mails, comme des images, un système de grattage ou un compte à rebours ?
- L'affichage du montant d'une réduction (- X Euros) fonctionne deux fois mieux que le pourcentage (- X %). Rappelez à vos abonnés quels sont leurs avantages, comme des promotions ou des offres uniques par e-mail.
- Suggérez d'autres points de contact avec votre marque. L'e-mail n'est pas le canal de communication préféré de tous les abonnés. Intégrez donc des liens vers d'autres canaux.
- Dites-leur comment et pourquoi ils ne recevront plus de communications



Dans le cadre de votre campagne de réengagement, le dernier e-mail envoyé aux abonnés inactifs doit être un message de ré-autorisation. Par ailleurs, ne les supprimez pas immédiatement de votre liste. Laissez-leur jusqu'à deux mois pour se réengager après le dernier e-mail d'activation.