

GUIDE DU

Marketing Relationnel pour la Rentrée des Classes

2023



Il n'a jamais été aussi difficile et important pour les spécialistes du marketing d'établir des relations authentiques et réciproques avec les consommateurs.

Durant cette courte et frénétique période de rentrée scolaire, les marques performantes seront celles qui auront su mettre en place des stratégies de marketing relationnel plaçant le consommateur au centre de toutes ces activités.

Votre checklist marketing de la rentrée, mois par mois, vous permettra d'optimiser vos e-mails, de bâtir votre audience et de délivrer des messages véritablement personnalisés, de l'acquisition à la fidélisation.

Juin

Les stratégies que vous mettrez en œuvre ce mois-ci seront déterminantes pour la réussite des ventes de la rentrée scolaire. Mettre de l'ordre dans votre liste de contacts n'est peut-être pas très palpitant, mais il est impératif que vous le fassiez.

□ Nettoyez votre base de données d'e-mail pour améliorer la délivrabilité

Personne ne souhaite consacrer du temps et des ressources à élaborer une campagne idéale et captivante qui finira dans les courriers indésirables. Procédez à un grand nettoyage de printemps de votre liste de contacts et supprimez les contacts qui n'ont jamais ouvert l'un de vos courriels marketing ou qui ont un faible score pour éviter les problèmes de délivrabilité.

□ Analysez les performances de vos campagnes de l'année précédente

Analysez les données de l'année précédente, pour voir ce qui a évolué et ce qui n'a pas évolué afin d'obtenir une vision claire de vos efforts actuels et de vous orienter vers la meilleure façon d'améliorer vos résultats.

□ Optimisez les expériences interactives de collecte de données pour obtenir l'opt-in de vos consommateurs

Les questionnaires, les sondages, et les jeux-concours peuvent intégrer des mécanismes de récompense qui donnent aux consommateurs une véritable raison de s'engager, de partager leurs first- et zero-party data et de participer à vos prochaines campagnes marketing pour la rentrée scolaire.

□ Réengagez les clients inactifs

La clé de la réussite d'une entreprise est un faible taux d'attrition de sa clientèle. Les offres de reconquête, envoyées par e-mail ou par SMS, peuvent constituer un échange de valeur ponctuel qui ne dilue pas votre valeur fondamentale. La segmentation en fonction de la durée d'inactivité est également utile dans ce contexte.

Le temps où les marketeurs diffusaient un message unique à l'ensemble de leur base de données est, espérons-le, derrière nous. Les consommateurs évoluent et apprendre à les connaître est un processus permanent.

□ Enrichissez progressivement le profil de vos clients

Les marketeurs définissent progressivement les intérêts, les préférences, les motivations et les désirs de leurs clients. Ainsi, dans le contexte de la rentrée scolaire, les marketeurs auront l'occasion de collecter de nouvelles données clés telles que le nombre d'enfants de leurs clients, l'âge de leurs enfants, leurs programmes scolaires, leurs activités extrascolaires, et bien plus encore. De nouvelles données offrent de nouvelles raisons de proposer des messages ou des offres plus pertinentes.

□ Adaptez votre stratégie d'échange de valeur

Quel que soit le climat économique, une récompense sera toujours bien accueillie par vos clients. Cependant, vous pouvez également ajouter de la valeur en offrant la possibilité de gagner un prix, un accès anticipé ou exclusif à des produits, des recommandations de produits personnalisés, des récompenses de fidélité et des contenus à débloquent.

□ Assurez-vous que votre adresse IP est prête à faire face à une augmentation du volume d'envois d'e-mails

Pour renforcer la fiabilité de votre IP, vous devez préparer vos listes de diffusion. Commencez par envoyer par petits lots pour gagner la confiance des destinataires avant d'augmenter progressivement le volume d'envois. Une augmentation soudaine et importante des envois d'e-mail risque de conduire les fournisseurs d'accès à marquer vos emails comme du spam.

□ Avez-vous décidé du moment opportun pour envoyer vos e-mails ?

Près d'un quart des consommateurs (24 %) ont ressenti de la frustration à l'égard de marques en raison de communications envoyées au mauvais moment de la journée. Entre 20 heures et 4 heures du matin, le volume d'envoi d'e-mails est faible et les mesures d'engagement sont supérieures à la norme.

Août

La dernière semaine avant la rentrée des classes sera sans aucun doute une période cruciale pour le volume d'e-mails et de SMS, les transactions et le chiffre d'affaires du trimestre. C'est là que les first- et zero-party data que vous avez durement collectées se révèlent précieuses.

□ Personnalisez-vous vos e-mails grâce au zero-party data ?

La longueur de la ligne d'objet et l'emplacement du CTA sont, bien sûr, importants, mais ne permettent que des résultats limités. Pour être gagnants, les e-mails que vous envoyez doivent proposer des produits pour lesquels vos clients ont exprimé un intérêt, des articles qui correspondent à leur budget déclaré, et vos communications doivent contenir un contenu dynamique utilisant des mots clés qui suscitent l'engagement des clients - et ce, uniquement dans la ligne d'objet et le texte de prévisualisation.

□ Est-ce que votre campagne SMS se contente de répéter votre e-mail ?

Plutôt que de se contenter de répliquer les campagnes par e-mail, utilisez les SMS comme moyen de suivi pour renforcer votre message un jour avant l'expiration d'une offre, en guise de rappel à court terme.

□ Communiquez la date limite d'expédition

Informez vos clients des dates limites d'expédition dans vos messages et sur vos propres canaux. Soyez prêt à les aider en leur proposant d'autres options d'achat (livraison express, click-and-collect, enlèvement sur le trottoir, etc.)

□ Évaluez, optimisez et reproduisez

Ne cessez pas d'analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, puis optimisez vos messages pour les améliorer au cours du mois. Ces données peuvent également être utiles pour vos prochaines campagnes marketing lors des fêtes de fin d'année.

Téléchargez votre **Guide du Marketing Relationnel pour la Rentrée des Classes 2023**

