



PHOTO PATRICK WOODBURY, LEDROIT

Réussir son infolettre

par **Genevieve Turcot**

Collaboration spéciale
gturcot@ledroit.com

Le marketing numérique représente près de 45% de toutes les dépenses de marketing réalisées par les entreprises en 2016. Avec des consommateurs connectés pratiquement 24 heures par jour au bout de leur téléphone intelligent, le courriel peut être un outil fort efficace, mais aussi complexe.

Selon la firme Ipsos-Reid, les Canadiens sont abonnés en moyenne à 13 infolettres. Et bien que le consommateur soit aujourd'hui sollicité comme jamais, le taux d'ouverture de ces courriels ciblés est légèrement en hausse au pays, soit près de 26% en 2015,

comparativement à 25,5% pour l'année précédente. L'immense popularité des téléphones intelligents est responsable de cette tendance, alors que l'on dénombre au pays plus de 22 millions de propriétaires de ces appareils qui permettent de consulter ses courriels partout et en tout temps.

Le pouvoir de l'infolettre

Dans son rapport 2016 sur les tendances du marketing par courriel, Inbox Marketer indique que 78% des consommateurs ont plus de chance d'acheter à nouveau si l'infolettre qu'ils reçoivent est personnalisée. Un constat qui trouve écho aussi chez l'agence de publicité-marketing Trinergie.

«Le marketing par courriel est un moyen très efficace pour rester présent dans

l'esprit de vos clients et d'agir comme levier pour stimuler les ventes. En concevant vos infolettres de façon à ce qu'elles soient plus personnelles, de manière à ce qu'elles piquent la curiosité avec des images et des titres accrocheurs et en ayant des 'call-to-action' pertinents vous obtiendrez des résultats positifs très rapidement», souligne le président de cette entreprise gatinoise, Jean-François Tassé.

Mais il faut être prêt à y mettre les efforts nécessaires, prévient-il. «Il faut déterminer quels seront les objectifs de votre stratégie : générer du trafic sur votre site, qualifier des clients potentiels, accroître vos ventes, fidéliser vos clients, bâtir votre notoriété, inviter vos clients à un événement, etc. Il faut aussi être régulier dans vos envois. Beaucoup

d'entreprises font l'erreur de faire, deux, trois envois et d'arrêter par la suite. Il faut de la constance, c'est la répétition qui est la clé du succès. Il ne faut surtout pas oublier que votre infolettre doit absolument s'adapter aux téléphones intelligents. Toute stratégie marketing internet doit maintenant prioriser le mobile, c'est là que ça se passe aujourd'hui.»

Inbox Marketing indique aussi dans son plus récent rapport qu'un courriel personnalisé obtient un taux de réponse 119% plus élevé qu'un courriel promotionnel typique.

Des courriels sur mesure

«On peut, par exemple, offrir aux clients un rabais à leur anniversaire, leur faire profiter d'une promotion avant tout le monde, leur offrir des conseils pertinents, etc. Il est également possible de programmer de façon automatique une série d'envois. Lorsqu'un abonné s'inscrit, on peut lui envoyer un courriel de bienvenue, quelques semaines ou mois suivants, un autre courriel peut être envoyé avec une promotion ou un rabais. C'est vraiment merveilleux, ça peut faire une partie du travail à notre place, mais il faut tout de même avoir réfléchi à notre stratégie avant, poursuit Jean-François Tassé, qui soulève aussi toute l'importance des données qui découlent du marketing numérique.

«Nous pouvons évaluer pour améliorer nos performances : combien de courriels ont été ouverts, à quelles heures, sur quels contenus les gens ont le plus cliqué», poursuit-il. Jean-François Tassé demeure convaincu que l'infolettre est un outil de marketing très puissant. «Investissez une partie de votre budget marketing dans une stratégie d'infolettre, ça sera l'un de vos meilleurs investissements.»

Impact de la Loi C-28

Entrée en vigueur en juillet 2014, la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) n'a pas nui aux entreprises d'ici, croit Jean-François Tassé. «Je dirais même qu'elle a établi une meilleure confiance entre les consommateurs et les commerçants. Il faut se rappeler que l'objectif général de la loi canadienne antipourriel est d'encourager la croissance du commerce électronique en assurant la confiance dans le cybermarché. En fait, elle interdit le pourriel, les logiciels espions, les programmes malveillants et les autres formes de menaces électroniques nuisibles ou trompeuses.»

L'un des plus gros obstacles de cette loi oblige les entreprises à obtenir un consentement de leurs clients avant de pouvoir leur envoyer un message de nature commerciale. Ce consentement peut être accordé à l'entreprise à l'aide d'un formulaire d'abonnement ou encore par le biais du «consentement tacite», qui est obtenu lors d'un achat ou d'une demande d'information. Ce dernier type de consentement a une durée de vie limitée par la loi.



Jean-François Tassé
président, Trinergerie

TOP 10 DES RAISONS POUR QU'UN CONSOMMATEUR S'ABONNE À UNE INFOLETTRE

- **63%** pour obtenir des rabais
- **58%** pour obtenir une gratuité ou participer à un concours
- **48%** pour connaître les nouveaux produits et services
- **39%** pour recevoir des infos sur les lancements des nouveautés
- **36%** parce qu'ils sont des clients réguliers
- **34%** pour avoir accès à du contenu exclusif
- **32%** pour recevoir du contenu personnalisé
- **18%** pour recevoir des nouvelles de l'entreprise
- **15%** pour rester en contact avec l'entreprise
- **13%** parce qu'ils ont été référés par un tiers

SOURCE : ASCEND2 RESEARCH

