



Fiche de travail module 1

Établir une stratégie emailing

Flexmail

Analyse

Analyse SWOT

Où en êtes-vous en ce qui concerne votre email marketing ? Notez les forces et les faiblesses de vos emails ainsi que les opportunités et les menaces qui pourraient survenir.

	Strengths	Weaknesses
INTERNAL		
	Opportunities	Threats
EXTERNAL		

Si nécessaire, notez des informations supplémentaires pour chaque élément que vous avez mentionné.

Strengths:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Weaknesses:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Opportunities:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Threats:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Analyse compétitive

Qui sont vos concurrents et comment gèrent-ils leur email marketing ? Abonnez-vous à leurs newsletters et étudiez minutieusement les éléments ci-dessous.

Conseil : Nous vous recommandons de ne commencer l'analyse compétitive qu'un mois après votre inscription.

Il y a 10 éléments importants à analyser :

Formulaire d'adhésion : Où se trouve le formulaire d'adhésion sur leur site internet ? Existe-t-il différents formulaires d'adhésion ? Où se trouvent-ils ? À qui souhaitent-ils s'adresser (groupes cibles) ? Recevez-vous un email de bienvenue ? Recevez-vous le contenu promis ? Recevez-vous une mesure incitant à vous abonner ? ...

Contenu : Quels sujets mettent-ils en avant ? Répondent-ils aux besoins de leur public cible ? De quels produits et/ou services font-ils la promotion via email ? Le contenu est-il facile à lire ? Quel ton de voix utilisent-ils ? De quelle manière créent-ils leur contenu ? Qu'est ce qui sort du lot ? ...

Objet : À quoi ressemble leur ligne d'objet ? Comment arrivent-ils à convaincre les lecteurs d'ouvrir leurs emails ? Par l'humour ? Grâce à des emojis ? Sont-ils axés sur l'action ? Utilisent-ils la personnalisation ? Posent-ils une question ? ...

Design : Quel type de design utilisent-ils ? Quel type de branding utilisent-ils ? Utilisent-ils toujours la même palette de couleurs, en accord avec leur identité d'entreprise ? Quels éléments de marque sont récurrents dans leurs emails ? Comment les sujets sont-ils organisés ? Qu'est ce qui sort du lot ? ...

Appel à l'action : Combien y a-t-il d'AAA dans l'email ? L'AAA indique-t-il clairement ce qu'il faut faire ? L'AAA indique-t-il clairement ce qu'il se passera suite au clic ? Comment s'y prennent-ils pour que l'AAA se démarque du reste de l'email ? ...

Images : Combien d'images y a-t-il dans l'email ? Le texte et les images sont-ils équilibrés ? Les images correspondent-elles au texte ? Les images correspondent-elles à la marque ? L'attribut Alt est-il fourni ? ...

Personnalisation : Se servent-ils de la personnalisation ? Quel contenu personnalisent-ils ? Préférences personnelles ? Intérêts ? Interactions avec le site internet et/ou avec les emails précédents ? ...

Pages de destination : Le message sur la page de destination est-il clair et pertinent ? Les lecteurs savent-ils instantanément quelle(s) action(s) entreprendre ? Les lecteurs réussissent-ils à obtenir la page de destination attendue après chaque AAA ? La page de destination a-t-elle une valeur ajoutée ? ...

Fréquence des emails : À quel moment envoient-ils leurs emails ? À quelle fréquence recevez-vous un email ? Mensuel ? Hebdomadaire ? Quotidiennement ? ...

Emails adaptés aux téléphones mobiles : Utilisent-ils un design réactif ? Quelle apparence a l'email sur des tailles d'écran différentes ? Les lecteurs peuvent-ils facilement cliquer sur l'AAA ? Le texte est-il lisible ? ...

Concurrent 1 :

Formulaire d'adhésion :

.....
.....

Contenu :

.....
.....

Objet :

.....
.....

Design :

.....
.....

Appel à l'action :

.....
.....

Images :

.....
.....

Personnalisation :

.....
.....

Pages de destination :

.....
.....

Fréquence :

.....
.....

Adapté aux téléphones mobiles :

.....
.....

Concurrent 2 :

Formulaire d'adhésion :

.....
.....

Contenu :

.....
.....

Objet :

.....
.....

Design :

.....
.....

Appel à l'action :

.....
.....

Images :

.....
.....

Personnalisation :

.....
.....

Pages de destination :

.....
.....

Fréquence :

.....
.....

Adapté aux téléphones mobiles :

.....
.....

Concurrent 3 :

Formulaire d'adhésion :
.....
.....

Contenu :
.....
.....

Objet :
.....
.....

Design :
.....
.....

Appel à l'action :
.....
.....

Images :
.....
.....

Personnalisation :
.....
.....

Pages de destination :
.....
.....

Fréquence :
.....
.....

Adapté aux téléphones mobiles :
.....
.....

Concurrent 4 :

Formulaire d'adhésion :

.....

Contenu :

.....

Objet :

.....

Design :

.....

Appel à l'action :

.....

Images :

.....

Personnalisation :

.....

Pages de destination :

.....

Fréquence :

.....

Adapté aux téléphones mobiles :

.....

Concurrent 5 :

Formulaire d'adhésion :

.....

Contenu :

.....

Objet :

.....

Design :

.....

Appel à l'action :

.....

Images :

.....

Personnalisation :

.....

Pages de destination :

.....

Fréquence :

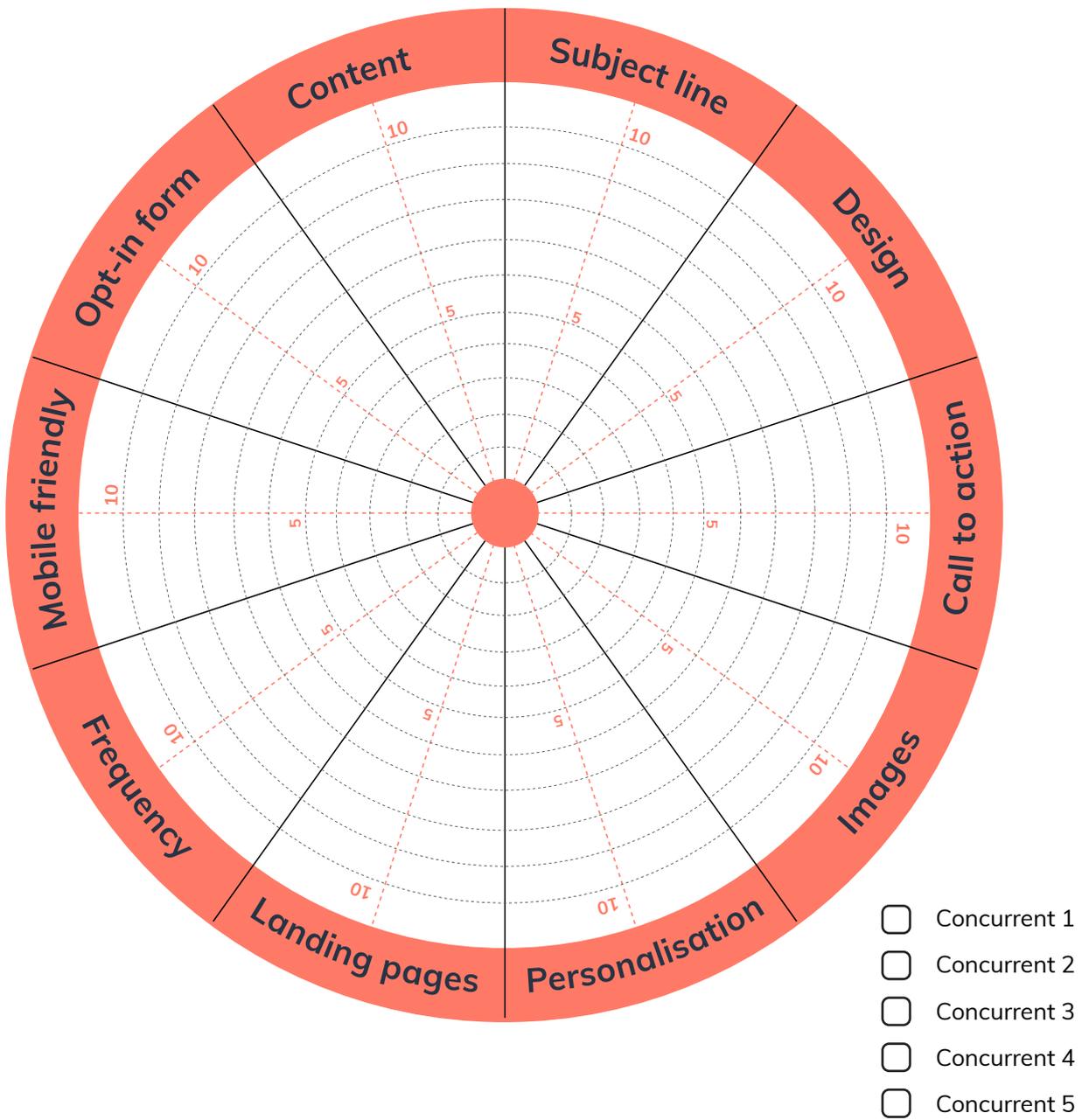
.....

Adapté aux téléphones mobiles :

.....

Le modèle ci-dessous comporte 10 axes, chaque axe représente un élément important. Puisque que vous avez minutieusement étudié les emails de vos concurrents, vous pouvez maintenant attribuer un score à chaque élément et l'ajouter à l'axe correspondant. Après avoir complété tous les axes, vous pourrez relier les points. La toile qui émerge explique quel est le comportement de vos concurrents dans des domaines spécifiques.

Conseil : Nous vous recommandons d'utiliser une couleur différente pour chaque concurrent afin d'obtenir une synthèse claire.



Une fois complété, le modèle présente les opportunités à saisir afin d'exceller et de quelle manière il vous sera possible de mettre en avant votre marque.

Fixer des objectifs

Formulez ce que vous souhaitez réaliser en envoyant des emails.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Maintenant que vous savez ce que vous souhaitez réussir à accomplir, essayez d'être aussi concret et précis que possible en ce qui concerne vos objectifs les plus importants. En utilisant le **principe SMART**, vous pouvez mettre en place des objectifs pouvant être accomplis.

Il y a quelques questions à prendre en compte :

Spécifique : Qu'est-ce que je veux réaliser exactement ? Qui est-ce que je veux toucher ? Comment vais-je réussir à faire cela ?

Mesurable : Cet objectif est-il mesurable ? Comment vais-je mesurer le résultat ?

Acceptable : Mon équipe trouve-t-elle cet objectif acceptable et mérite-t-il d'être poursuivi ? L'intégralité de mon équipe est-elle d'accord avec cet objectif ?

Réaliste : Ce que je souhaite réaliser est-il réaliste ? Cet objectif est-il atteignable dans les délais impartis ?

Temporellement défini : Quand est-ce que je souhaite atteindre mes objectifs ? Quand vais-je analyser les résultats ?

Cible 1

Spécifique :

.....

Mesurable :

.....

Acceptable :

.....

Réaliste :

.....

Temporellement défini :

.....

Cible SMART :

Cible 2

Spécifique :

.....

Mesurable :

.....

Acceptable :

.....

Réaliste :

.....

Temporellement défini :

.....

Cible SMART :

Cible 3

Spécifique :

.....

Mesurable :

.....

Acceptable :

.....

Réaliste :

.....

Temporellement défini :

.....

Cible SMART :

Déterminer des personas

Qui sont vos lecteurs idéaux ? Décrivez-le ou les groupes cibles qui sont les plus importants pour vous à l'aide des questions ci-dessous et créez une persona pour chacun.

Groupe cible 1 :

Données démographiques :

- Catégorie d'âge :
- Sexe :
- Région :
- Description du travail :
- Industrie :

Quels sont les intérêts de votre persona ?

Comment obtiennent-ils leurs informations (en ligne / hors ligne) ?

Que pensent-ils du type de produit/service que vous offrez ? (Préjugés, expérience antérieure, ...)

Connaissent-ils déjà votre produit/service ?

Si c'est le cas, que savent-ils déjà en ce qui concerne votre produit/service ?

Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Quels sont leurs besoins et leurs exigences ?

Pourquoi sont-ils intéressés par votre produit/service ?

Quelles sont leurs attentes en matière de communication ?

Groupe cible 2 :

Données démographiques :

- Catégorie d'âge :
- Sexe :
- Région :
- Description du travail :
- Industrie :

Quels sont les intérêts de votre persona ?

Comment obtiennent-ils leurs informations (en ligne / hors ligne) ?

Que pensent-ils du type de produit/service que vous offrez ? (Préjugés, expérience antérieure, ...)

Connaissent-ils déjà votre produit/service ?

Si c'est le cas, que savent-ils déjà en ce qui concerne votre produit/service ?

Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Quels sont leurs besoins et leurs exigences ?

Pourquoi sont-ils intéressés par votre produit/service ?

Quelles sont leurs attentes en matière de communication ?

Groupe cible 3 :

Données démographiques :

- **Catégorie d'âge :**
- **Sexe :**
- **Région :**
- **Description du travail :**
- **Industrie :**

Quels sont les intérêts de votre persona ?

Comment obtiennent-ils leurs informations (en ligne / hors ligne) ?

Que pensent-ils du type de produit/service que vous offrez ? (Préjugés, expérience antérieure, ...)
.....

Connaissent-ils déjà votre produit/service ?

Si c'est le cas, que savent-ils déjà en ce qui concerne votre produit/service ?

Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Quels sont leurs besoins et leurs exigences ?

Pourquoi sont-ils intéressés par votre produit/service ?

Quelles sont leurs attentes en matière de communication ?

Groupe cible 4 :

Données démographiques :

- Catégorie d'âge :
- Sexe :
- Région :
- Description du travail :
- Industrie :

Quels sont les intérêts de votre persona ?

Comment obtiennent-ils leurs informations (en ligne / hors ligne) ?

Que pensent-ils du type de produit/service que vous offrez ? (Préjugés, expérience antérieure, ...)

Connaissent-ils déjà votre produit/service ?

Si c'est le cas, que savent-ils déjà en ce qui concerne votre produit/service ?

Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Quels sont leurs besoins et leurs exigences ?

Pourquoi sont-ils intéressés par votre produit/service ?

Quelles sont leurs attentes en matière de communication ?

Groupe cible 5 :

Données démographiques :

- **Catégorie d'âge :**
- **Sexe :**
- **Région :**
- **Description du travail :**
- **Industrie :**

Quels sont les intérêts de votre persona ?

Comment obtiennent-ils leurs informations (en ligne / hors ligne) ?

Que pensent-ils du type de produit/service que vous offrez ? (Préjugés, expérience antérieure, ...)
.....

Connaissent-ils déjà votre produit/service ?

Si c'est le cas, que savent-ils déjà en ce qui concerne votre produit/service ?

Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Quels sont leurs besoins et leurs exigences ?

Pourquoi sont-ils intéressés par votre produit/service ?

Quelles sont leurs attentes en matière de communication ?

Stratégie de communication - l'implémentation

Quels types d'emails enverrez-vous ?

- Courriels promotionnels :** *Remises pour le Black Friday, lancement du produit A*
- Courriels transactionnels :** *Confirmations pour les commandes passées, notifications lorsque le panier est abandonné*
- Renseignements du produit :**
- Magazines en ligne et newsletters :**
- Courriels en co-marketing :**
- Mises à jour internes :**
- Courriels de lead nurturing :**
- Invitations :**
- Sondages :**
- Courriels de vente incitative/croisée :**
- Envois thématiques :**

À quelle fréquence enverrez-vous des emails ?

Décidez-vous en prenant en compte le type d'email et la fréquence à laquelle vous souhaitez l'envoyer. Assurez-vous que votre plan est concevable et réaliste.

Type d'email	Fréquence	Jour et heure
<i>Lettre d'information</i>	<i>Mensuel</i>	<i>Idéalement : le 3ème jeudi du mois à 10h</i>

Définir l'identité visuelle

Quel est l'aspect que vous souhaitez que votre communication ait ? Rédigez des lignes directrices pour garder une utilisation cohérente des éléments visuels au sein de vos emails. Si nécessaire, faites la différence entre les différents types d'emails que vous allez envoyer.

Il y a quelques éléments visuels importants à considérer :

Utilisation des couleurs : Quelles couleurs de votre marque souhaitez-vous utiliser ? Avez-vous des couleurs à mettre en avant et d'autres pour l'arrière-plan ? De quelle couleur les hyperliens doivent-ils être dans votre texte ? Quelle couleur utiliser pour les AAA ? Différentes palettes de couleurs en fonction du type d'email ? ...

.....

.....

.....

Polices : Quelle(s) police(s) souhaitez-vous utiliser ? Police(s) avec ou sans serifs ? Distinguez-vous entre les titres et le corps du texte ? Quelle police utiliserez-vous pour le texte de vos images ? Quelle taille de police choisissez-vous pour les titres ? ...

.....

.....

.....

Logo : Où placerez-vous votre logo au sein de l'email? Aligné ou centré ? Quelle taille de logo utiliserez-vous ? Quelle couleur souhaitez-vous utiliser pour votre logo ? ...

.....

.....

.....

Images : Quelle taille d'images allez-vous utiliser ? Images rectangulaires, carrées ou rondes ? Allez-vous utiliser des images avec du texte ? Votre logo apparaîtra-t-il sur vos images ? Quelles couleurs devraient apparaître sur vos images ? ...

.....

.....

.....

Appel à l'action : Où se trouvent vos AAA sur la page ? Aligné ou centré ? À quoi doit ressembler un AAA ? Couleur(s) en arrière-plan ? Couleur(s) du texte ? Forme rectangulaire ou arrondie ? ...

.....

.....

.....

Maintenir un calendrier

Planifiez votre communication par email à l'aide de votre calendrier marketing. Prenez-en considération :

Vacances importantes pour votre entreprise :

.....

.....

Journées thématiques et événements d'actualité (détournement de l'actualité) se rapportant à votre entreprise :

.....

.....

Conseil : Téléchargez notre ultime calendrier de contenu pour l'email marketing et découvrez quels jours fériés et jours à thème sont importants pour votre entreprise.

Salons où votre entreprise sera présente :

.....

.....

Autres événements où votre entreprise sera présente :

.....

.....

Contenu original (par ex. articles de blog) que vous souhaitez partager :

.....

.....

Autres campagnes marketing prévues (en ligne/hors ligne) :

.....

.....

Les périodes de vacances de vos lecteurs, mais également de votre entreprise :

.....

.....

The logo for Flexmail, featuring the word "Flexmail" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "x" is stylized with a white diagonal line through it.

Flexmail

Jaarbeurslaan 29/31
3600 Genk

Tel. +32 (0)89 69 00 30
Fax. +32 (0)89 69 00 31

www.flexmail.be
info@flexmail.be