

OBJECTIF :

réussir les campagnes e-mailing de votre institut !

par Arnaud WALLETON, Consultant, Formateur, Pygmalion & Galatée

L'e-mailing est souvent présenté comme un des meilleurs leviers pour booster l'activité d'un point de vente et garder le contact avec la clientèle. Et pourtant, beaucoup d'instituts sont déçus de ses performances. D'où vient donc ce décalage entre le beau discours marketing et les paroles amères des esthéticiennes ?

Eh bien, figurez-vous que réussir ses campagnes e-mailing, c'est comme prendre soin de sa peau : pour avoir des résultats, il y a un protocole et des règles fondamentales. Les respecter assure une performance minimale de chaque action... Tout comme les oublier engendre des déceptions ! Voici donc quelques bonnes pratiques, astuces et conseils concrets qui vous permettront d'être aussi à l'aise à concevoir vos e-mailing qu'à dispenser vos conseils sur les bons protocoles de soin !

La brièveté est synonyme d'efficacité

É **TAPE 1 : INCITEZ VOS DESTINATAIRES À OUVRIR VOS MESSAGES**

Même si vous avez passé du temps à préparer une belle campagne e-mailing, cela n'empêchera pas le couperet de tomber, de manière implacable : le destinataire va décider en quelques secondes seulement si votre message mérite son attention... ou pas !

Or, si les mails que vous envoyez ne sont pas ouverts, c'est tout le processus qui est stoppé : votre clientèle ne risque pas de prendre connaissance des informations

divulguées dans le message ni de prendre rendez-vous dans votre institut !

Pour éviter un destin funeste à vos opérations -et la perte de temps et d'argent qui lui est associée- vous n'avez donc qu'une seule alternative : vous devez utiliser tous les moyens à votre disposition pour booster le taux d'ouverture !

Heureusement, vous disposez d'atouts. Les utiliser conjointement vous permettra de commencer en mettant toutes les chances de votre côté.

Règle n°1 : rassurez avec votre nom d'émetteur

Cet élément paraît tellement anodin que beaucoup d'instituts ne lui accordent aucune attention ! L'émetteur est pourtant la première information visible lorsqu'on reçoit un message... et un élément-clé pour rassurer.

Imaginez, en effet, que votre cliente reçoive un mail qui vous identifie comme mary5&4Z@gmail.com ou lamagiciennedubienetre@yahoo.fr. Comment va-t-elle réagir ? La crainte de tomber sur un message spam, douteux, infecté par un virus ou sans intérêt condamnera votre belle campagne e-mailing à la corbeille, voire dans les éléments indésirables. Pour gagner la confiance de votre liste de diffusion, misez donc sur la transparence en faisant figurer clairement le nom de votre institut et votre activité.

Pour humaniser la relation, vous pouvez intégrer en plus votre prénom : un message d'«Audrey, votre esthéticienne à domicile» sera tout de suite beaucoup mieux perçu. Enfin, utilisez toujours le même nom d'expéditeur : votre capital sympathie et crédibilité augmentera au fil de vos campagnes.

Règle n°2 : attirez l'attention avec l'objet

L'objet du message joue le rôle «d'accroche» et, à ce titre, doit piquer suffisamment la curiosité pour donner envie de lire le corps du message.

Certaines pratiques sont réputées booster considérablement le taux d'ouverture du message :

- Faire court : 6 à 10 mots maximum, pas plus de 50 caractères. La brièveté est synonyme d'efficacité.
- Personnaliser l'objet : prénom, emploi du mot magique «Vous». Le destinataire se sent reconnu, valorisé.
- Poser une question : un «Comment... ?» attire l'attention et donne envie de découvrir la solution contenue dans le corps du message.
- Choisir des mots positifs qui misent sur le bénéfice client : bénéficiez, profitez, découvrez...

- Mettre en lien l'objet avec l'actualité : fêtes et événements, vacances, saison... Ce procédé met en avant un besoin immédiat.

A contrario, certains procédés peuvent faire tomber le clic à un niveau plancher :

- Utiliser un objet sans personnalité : une formulation classique est une mise en bouche bien fade et elle n'est pas suffisante pour donner envie de la suite.

- Abuser des «listes noires». Certaines techniques peuvent être considérées comme trop commerciales ou engendrer une qualification en spam. À titre d'exemple, citons les mots «Gratuit», «Promo», «Remise», «100 %», «urgent», ou encore l'utilisation abusive de majuscules, (RAPPEL : PLUS QUE 3 JOURS POUR EN PROFITER), de ponctuation (!!!!!), de caractères spéciaux (😊 😊 😊)...

Pour faire simple, vous pouvez donc laisser tomber définitivement les «Informations du mois» ou les «URGENT !!! En exclusivité chez nous, le soin Lift qui aura un effet magique sur les rides est au prix exceptionnel de 59 € au lieu de 69 €. PROFITEZ AUSSI DES AUTRES PROMOTIONS EN COURS 😊 😊 😊 »

Règle n°3 : utilisez le pré-header

Derrière ce jargon technique, se cache une notion toute simple : le pré-header est la première phrase du mail et il s'affiche automatiquement sur les principales boîtes de réception comme gmail, outlook ou encore sur les e-mails lus sur mobiles.

C'est donc une seconde chance d'attirer l'attention du destinataire !

Malheureusement, cette opportunité n'est souvent que théorique... tout simplement parce que le texte du pré-header est zappé et qu'on y trouve à la place le fameux message «Si ce message ne s'affiche pas, cliquez ici». Avouons que ce n'est pas terrible comme introduction !

Pour utiliser tout son potentiel, ajoutez plutôt une phrase qui complète l'objet ou éveille la curiosité du destinataire ! S'il comprend que la solution est à l'intérieur du message, il aura envie d'en savoir plus.

É

TAPE 2 : DONNEZ ENVIE DE LIRE VOTRE MESSAGE

Votre cliente a fait le bon clic : elle a choisi d'ouvrir votre message et non pas de l'envoyer directement à la corbeille. Voilà qui est déjà de bon augure... même si ce n'est pas pour autant une

fin en soi ! Maintenant que vous avez su saisir l'attention du destinataire, il faut l'emmener jusqu'au prochain point d'étape et le faire se rapprocher un peu plus de votre institut !

Règle N°1 : utilisez les bons outils

Passer par la messagerie de votre institut ou Outlook est parfait pour répondre aux messages de vos clientes, confirmer des rendez-vous, transmettre des informations →

**Laisser
tomber
définitivement
les «Informations
du mois»**



Aujourd'hui un mail sur deux est lu via un smartphone

individuelles... En revanche, quand il s'agit d'envoyer une campagne e-mailing, une newsletter, une offre promotionnelle, bref de communiquer auprès de nombreux contacts qui se sont volontairement inscrits, ce n'est pas la peine d'y penser : l'outil n'est définitivement pas adapté !

Comment voulez-vous gérer vos listes de diffusions et les abonnements ? Avoir une mise en forme attractive ? Personnaliser vos messages au maximum ? Avoir des retours statistiques ? Envoyer en masse sans rester coincé dans les filtres spam ? Être responsive, c'est-à-dire être lisible sur tout support y compris sur smartphone ? Automatiser certains envois ? Toutes ces fonctions-clés ne sont disponibles qu'en utilisant un logiciel spécialisé.

Ah... J'entends déjà des protestations : «J'ai toujours utilisé mon compte de message-

rie !», «Je ne sais pas faire autrement» ou «Je n'ai pas le budget pour utiliser un serveur d'envoi spécialisé !». Oui, c'est compréhensible. Pourtant, le monde change : aujourd'hui, un mail sur deux est lu via un smartphone, les campagnes basiques ont un taux qui reste collé au plancher... Et cela mérite bien de changer ses habitudes !

Sachez qu'il existe aujourd'hui des solutions en ligne comme Sendinblue, Mailjet, Simplemail, Sarbacane ou MailChimp, par exemple. Toutes sont simples d'utilisation et disposent d'un large choix de modèles personnalisables. Pour ne rien gâcher, elles ont généralement une formule gratuite qui laisse déjà de belles possibilités pour un institut !

Règle N°2 : choisissez le bon contenu

Idéalement, un e-mail efficace est composé :

- D'une proposition : c'est l'information principale du message. Son contenu a déjà été amorcé par l'objet et le pré-header mais il doit être rappelé dans le corps de l'e-mail.
- D'arguments : ils font ressortir les bénéfices de la proposition pour le client. Ces promesses vont donner de la valeur à l'offre.
- D'un élément déclencheur : c'est la cerise sur le gâteau, le «plus» qui va lever les derniers freins. La période, l'actualité, la nouveauté, l'exclusivité, le prix, la remise ou l'avantage temporaire constituent par exemple des valeurs sûres.

Il faudra donc veiller à ce que chacun d'entre eux soit présent dans le texte de votre e-mail.

Rappelez-vous ensuite d'un autre élément important : quand votre clientèle ouvre vos messages, elle ne veut pas seulement être bombardée d'offres plus ou moins alléchantes ou lire du contenu purement commercial. Elle attend également des conseils sur les moyens de sublimer sa beauté, des actualités

qui la concernent, des infos sur vos locaux ou votre équipe... Générer une bonne image, c'est tout aussi primordial dans le monde virtuel ! Pour vos mailings, misez donc sur une répartition gagnante : 80 % d'information et 20 % d'offres !

Le côté «trop commercial» n'est cependant pas le seul à hérissier les poils de vos destinataires ! Les messages impersonnels et distants adressés à une «Chère cliente», signés par «L'équipe» ne passent définitivement plus. Ce genre de formulation, c'est un peu comme une séance cryo : il règne soudainement un froid glacial. Par contre, la comparaison s'arrête là : pour les résultats spectaculaires, il faudra, en effet, repasser !

L'idéal, c'est donc d'avoir un contenu convivial et chaleureux mais toujours professionnel ; accrocheur et original mais jamais vendeur au sens péjoratif du terme. Le ton employé dans votre message doit être le reflet de l'ambiance qui règne chez vous lorsque votre cliente s'y présente pour recevoir un soin et bénéficier de vos conseils.

Règle N°3 : soignez la forme

Vos clientes sont habituées à recevoir des e-mails attrayants visuellement. Ce serait donc un comble que celui de votre institut, qui véhicule l'esthétisme et la beauté, ne le soit pas ! Voici donc une liste de points-clés à respecter pour que vos messages aient fière allure :

- Placez le logo de l'institut en haut pour renforcer votre image et rassurer sur le contenu.
- Simplifiez le design : code couleur, taille et police d'écriture. L'idéal, c'est d'être le plus proche possible de la charte graphique de votre institut (à condition que ce soit simple et lisible).
- Évitez les gros blocs de texte qui donnent l'impression d'avoir à lire un roman.
- Organisez le mail avec des paragraphes courts et aérés.
- Insérez des images : elles accentuent l'intérêt pour le texte et apportent une dimension affective forte. Idéalement un mail, c'est 60 % de texte et 40 % d'images (en lien avec le message et pas trop lourdes).

Règle N°4 : vérifiez attentivement votre e-mail avant de l'envoyer

Votre campagne e-mailing est importante. Il n'est donc pas question d'aller plus vite que son ombre pour appuyer sur le bouton «Envoyer» : les «petites» négligences se paient toujours trop cher.

Même si vous êtes en plein rush et qu'il y a urgence à diffuser le message, certaines vérifications s'imposent toujours au préalable :

- La relecture : rien n'est pire que les fautes de syntaxe, d'orthographe, de conjugaison pour vous décrédibiliser ! Cela ressemble trop à ces mails d'arnaques où l'émetteur se fait passer pour une entreprise qui nous réclame des →

Rappelez de manière constante votre numéro de téléphone

factures impayées. Pensez donc à vous relire, vous faire relire ou à faire rédiger votre texte si vous ne vous sentez pas capable d'en produire un bon.

- Les liens : ils sont magiques ! En un clic, ils emmènent le destinataire là où vous voulez qu'il aille : sur votre formulaire de contact, sur une page précise de votre site Internet, sur votre agenda en ligne, sur vos comptes réseaux sociaux... à condition qu'ils soient actifs et qu'ils dirigent au bon endroit ! Un lien qui plante, c'est toujours une mauvaise affaire ! Vérifiez donc que chacun est bien valide.

- La phase test : avant de diffuser, envoyez-vous le message sur plusieurs types de messagerie et ouvrez-le sur différent support (PC, tablette, smartphone). Vous vous assurerez ainsi qu'il est toujours lisible et que la mise en forme ressort convenablement.

46

É

TAPE 3 : CONVERTISSEZ LES DESTINATAIRES EN CLIENTS

Soyons clairs : le but de votre campagne e-mailing, c'est de faire agir vos clientes : après la lecture de votre message, elles doivent se renseigner, vous contacter, prendre rendez-vous... À vous donc de faciliter leur cheminement jusqu'aux portes de votre institut, grâce à ces quelques techniques !

Règle N°1 : utilisez l'«Appel à l'Action»

C'est prouvé, les performances d'un e-mail sont boostées lorsqu'il y a un «Appel à l'Action» dans le message. Le principe est simple : plutôt que de laisser au destinataire l'initiative de ce qu'il doit faire après la lecture du message, vous allez lui souffler la réponse (prendre rendez-vous, se renseigner davantage...) et lui faciliter la tâche (grâce à un lien qui l'emmènera directement sur votre formulaire de contact, sur votre planning de rendez-vous, sur une page de votre site Internet où l'information est détaillée...).

Pour maximiser son efficacité, un bouton d'appel à l'action doit malgré tout respecter certaines conditions :

- Utilisez un verbe d'action : appeler, réserver, contacter, profiter, se renseigner...
- Être employé à l'impératif ou conjugué à la première personne : «Renseignez-vous maintenant» ou «Je veux en savoir plus».
- Être visible : en jouant sur la couleur du bouton ou sa taille (sans tomber dans l'excès).
- Être bien positionné : idéalement, juste après l'offre énoncée et une fois que le destinataire a pris conscience de sa valeur.

Règle N°2 : mettez en valeur les informations de contact

Rien ne doit être plus simple que de vous contacter rapidement ! Rappelez donc de manière constante votre numéro de téléphone (avec possibilité d'appel automatique, c'est encore mieux !), vos horaires d'ouverture et votre adresse mail avec un lien cliquable.

Pensez également à faire figurer sur votre mail les différents outils de communication de votre institut pour inciter les clients à vous suivre via différents canaux : votre site Internet, vos comptes sur les réseaux sociaux... Insérez enfin la fonction «Partager» pour les inciter à diffuser votre message auprès de leur entourage et faire jouer la viralité.

Règle N°3 : adoptez le bon timing

La durée de vie d'un e-mail est courte : il est souvent lu dans l'heure qui suit son envoi et il disparaît rapidement dans les archives (où il peut rester un bon moment), voire dans la poubelle pour une version encore plus expéditive. C'est la raison pour laquelle il faut choisir le bon moment pour envoyer votre message

Je vois, par exemple, beaucoup d'esthéticiennes lancer une campagne e-mail le jour de fermeture de l'institut parce qu'elles disposent de davantage de temps. C'est pratique évidemment... mais pas obligatoirement judicieux ! Envoyer un mail en dehors des heures d'ouverture, c'est, en effet, prendre un risque : les clientes seront peut-être enthousiasmées par l'offre mais elles ne pourront pas concrétiser leur rendez-vous tout de suite – à moins d'avoir un agenda en ligne. Or les choses qui ne sont pas faites immédiatement peuvent être reportées au lendemain... ou aux calendes grecques !

Rappelez-vous enfin que le choix du créneau horaire et du jour d'envoi joue également un rôle décisif dans le taux d'ouverture. En institut, le milieu de semaine du mardi au jeudi est à privilégier. Côté horaire, le début d'après-midi donne de bons résultats car les gens sont moins sollicités sur ce créneau. En revanche, les performances après 22 heures ou le week-end sont majoritairement décevantes.

Maintenant que vous connaissez les principales règles pour optimiser vos campagnes d'e-mailing, il ne vous reste plus qu'à tester ! Bonne réussite ! 