



Le Guide Complet

5 étapes
pour gagner des clients



AVEC L'EMAILING B2B

SLNWeb

ÉCRIT PAR :



Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](#)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de vous permettre d'atteindre vos objectifs **grâce au potentiel de l'Inbound Marketing et du Marketing Automation.**

Notre expérience nous a permis de souligner 3 défis que vous rencontrez et d'y apporter une solution pertinente avec l'Inbound Marketing :

- 1 Vos méthodes de prospection ne correspondent pas aux attentes et comportements de l'acheteur moderne ;
- 2 L'acheteur ne comprend pas vos offres et n'a parfois même pas conscience que de telles solutions existent ;
- 3 Vous rencontrez de plus en plus de difficultés pour identifier et toucher le bon décideur ;

En parallèle de l'agence SLN Web, je tente de vulgariser les concepts du web marketing et de la communication digitale sur mon blog [LudoSLN.net](#), toujours dans cette optique de vous permettre d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter et LinkedIn, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

SOMMAIRE.

04 | INTRODUCTION

08 | LES MAUVAISES PRATIQUES : CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE !

- 09 | Acheter des Bases de Contacts
- 11 | Faire de l'Emailing de Masse

13 | 5 ÉTAPES POUR GAGNER DES CLIENTS AVEC L'EMAILING

- 14 | Étape #1 : *Définissez les Objectifs de votre Campagne Emailing*
- 15 | Étape #2 : *Appréhendez le parcours d'achat de vos prospects*
- 23 | Étape #3 : *Créez l'Emailing parfait, les bonnes pratiques à suivre*
- 24 | Étape #4 : *Envoyez votre Emailing au bon moment*
- 24 | Étape #5 : *Mesurez les performances de votre campagne Emailing*

25 | CONCLUSION : PENSEZ GLOBAL !

INTRODUCTION.

Pourquoi utiliser l'Emailing en B2B ?

Commençons déjà par évoquer pourquoi vous ne devez absolument pas utiliser l'Emailing en B2B : **n'utilisez pas l'Emailing pour générer des leads !**

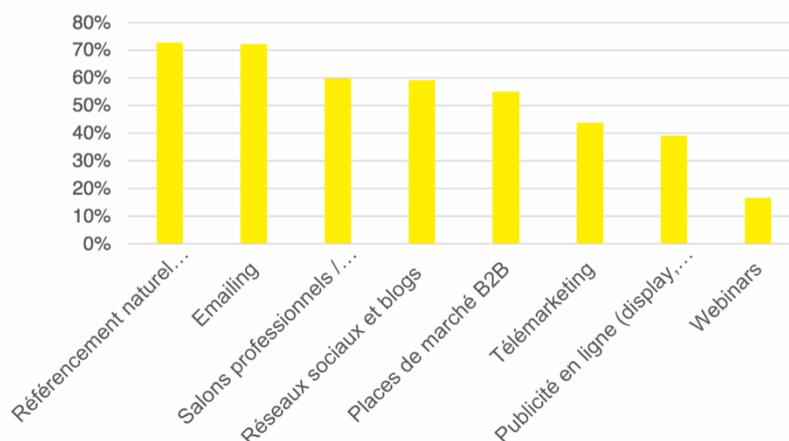
Trop souvent, je croise des entreprises en B2B qui utilisent l'emailing dans le but de trouver des prospects.

Comment elles font ?

Elles achètent des bases de contacts ou partent à la recherche d'adresses email sur internet et dans divers fichiers métiers.

Les entreprises utilisent

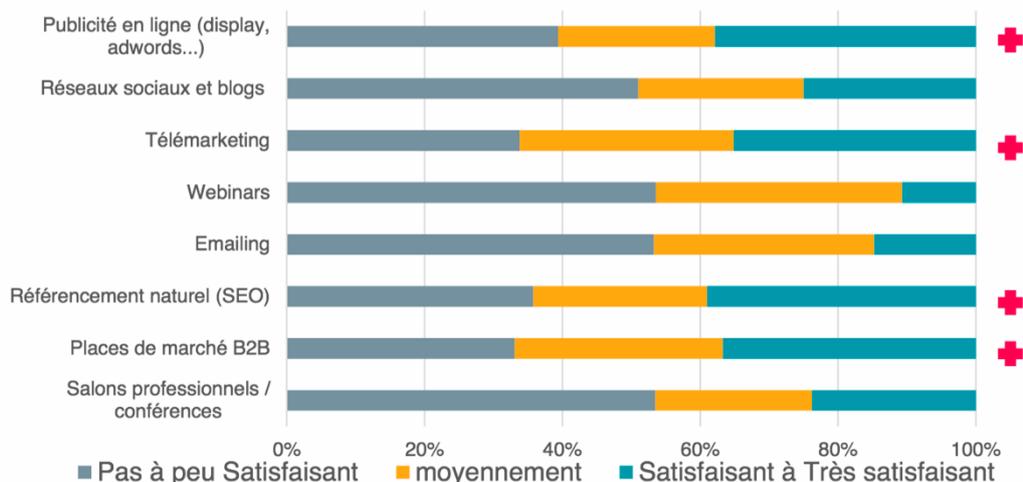
au moins 5 leviers pour générer des leads



Comme nous pouvons le constater ici, **71% des entreprises en B2B utilisent l'Emailing pour générer des leads**. Quelles sont leurs performances ?

Les leviers les plus utilisés

ne sont pas les plus performants



Parmi toutes ces entreprises qui utilisent l'Emailing pour générer des leads, on remarque que seules 17% sont satisfaites par les résultats.

La raison ici est toute simple : l'Emailing n'est pas fait pour générer des leads.

Le décideur en B2B est submergé par l'information et il refuse désormais de se voir imposer des informations qu'il n'a pas sollicitées. Dans cette situation, il est totalement inutile d'envoyer un Emailing à une personne qui ne vous a rien demandé.

L'Emailing en B2B : un outil puissant pour convertir vos leads en clients !

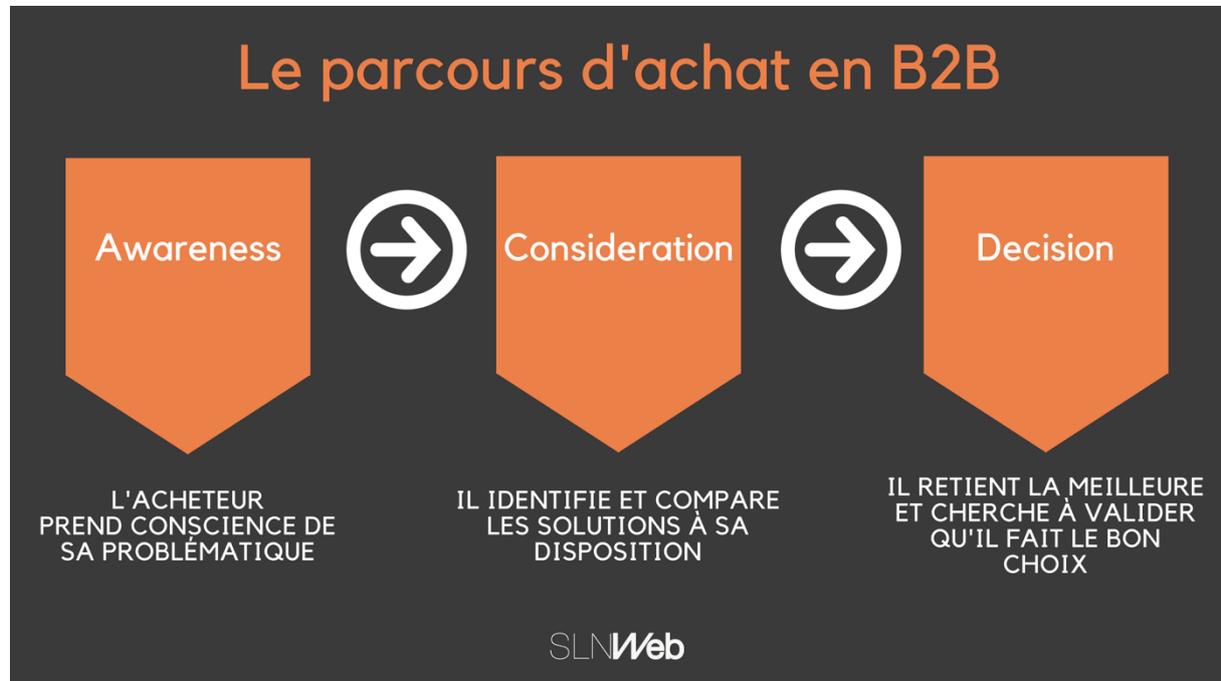
Le décideur en B2B mène désormais seul la majorité de sa réflexion d'achat.

Quand 90% des décideurs en B2B ne répondent jamais à un appel de prospection commerciale, ils sont en revanche 66% à démarrer leur réflexion d'achat sur un moteur de recherche.

Le décideur ne souhaite plus que vous vendiez vos offres : il attend de vous que vous l'accompagniez dans sa réflexion d'achat.

Et c'est là que l'Emailing prend tout son sens.

L'Emailing doit vous servir à faire parvenir à vos prospects du contenu à forte valeur ajoutée répondant aux questions qu'ils se posent tout au long du parcours d'achat.



Votre prospect ne se pose pas les mêmes questions en phase d'Awareness qu'en phase de Consideration ou de Decision.

Si vous parvenez à identifier la position de vos prospects dans ce parcours d'achat, vous êtes à même de faire parvenir le bon message au bon moment.

Concrètement, l'Emailing vous permet de faire avancer vos prospects dans ce parcours d'achat et donc de les convertir plus vite et plus souvent.

C'est à ça que sert l'Emailing en B2B !

L'Emailing en B2B : une opportunité pour fidéliser vos clients !

Une autre vocation de l'Emailing en B2B est la fidélisation clients.

Je rencontre régulièrement des entreprises en B2B qui m'avouent que la seule communication que reçoivent leurs clients est une facture. Ce n'est plus possible aujourd'hui !

L'Emailing en B2B est une super opportunité de garder le contact avec vos clients et d'améliorer leur expérience utilisateur.

L'Emailing est également un outil intéressant pour effectuer des ventes supplémentaires.

Pour générer du ROI, il est important de respecter quelques bonnes pratiques !

L'Email Marketing ne s'improvise pas.

Si vous souhaitez gagner des clients en B2B avec l'Emailing, il est essentiel de respecter une méthodologie précise.

C'est cette méthodologie que je vous propose dans ce livre blanc.

Entre techniques, retours d'expérience et quelques règles de bon sens, ce guide vous permettra de créer l'Emailing parfait en B2B.

Vous êtes prêt à passer à l'action ?

« Avec ce livre blanc, je souhaite vous donner toutes les clés pour améliorer vos campagnes Emailing. »

Ce livre blanc est complet mais je vous encourage vivement à en prendre connaissance dans sa globalité. J'espère même qu'il deviendra votre roadmap et que vous n'hésitez également pas à le partager si vous le jugez utile 😊

Bonne lecture !

À BANNIR

Les Mauvaises Pratiques

SLNWeb



Les mauvaises pratiques.

Ce qu'il ne faut **ABSOLUMENT** pas faire

L'Emailing est le levier le plus utilisés et le plus performants selon les marketeurs en B2B.

Si vos campagnes Emailing ne vous rapportent pas, il y a de fortes chances pour que vous commettiez au moins une des mauvaises pratiques suivantes.

1. Acheter des bases de contacts

C'est l'erreur que je rencontre le plus couramment dans les entreprises en B2B et je suis persuadé que vous vous reconnaîtrez dans le profil suivant.

Moi-même, au début de ma carrière, il m'est arrivé de faire cette erreur. Bon, je l'avoue, sous la pression de ma hiérarchie 😊

« Plus on envoie d'e-mails et plus on a de chance de gagner des clients ! »

Vous avez sans doute déjà entendu cette phrase et peut-être que vous l'avez-vous-même prononcée.

L'Emailing n'est pas une question de mathématique.

Pour preuve, je discutais récemment avec l'un de mes clients qui m'annonçait avoir généré plus de clics ces 12 derniers mois que l'année précédente en envoyant 45% d'emails en moins.

Il a réduit son fichier de contact pour gagner en performance.

Acheter une base de contacts ou la construire en récupérant des adresses dans je ne sais quel fichier métier n'est pas une option viable en B2B.

Au contraire, cette pratique a des répercussions négatives sur votre image et frustre vos destinataires.

Voici 7 bonnes raisons d'arrêter ce type de pratique :

1. Les bases de contact ne sont pas à jour

En 1 an, une base de contacts, achetées ou opt-in perd environ 20% de ses contacts. Quand vous achetez une base, il y a du déchet.

2. Les contacts n'ont pas tous un besoin

Ce n'est pas parce que les contacts correspondent à votre cible qu'ils ont un besoin.

3. L'acheteur en B2B en a marre de l'Emailing de masse

L'acheteur ne veut plus se voir imposer de l'information qu'il n'a pas sollicitée. Il veut recevoir des communications personnalisées et contextualisée. Nous y reviendrons.

4. Vous n'avez pas assez d'info pour être efficace

Un e-mailing efficace c'est un e-mailing personnalisé et contextualisé. Je ne parle pas du prénom ou du nom de la boîte, je parle de problématiques et d'objectifs.

5. Vous risquez de finir dans les SPAMS

La délivrabilité de vos e-mails dépend de votre « Réputation Expéditeur » qui elle-même dépend des performances de vos e-mails. En achetant une base de contacts, vous bombardez d'emails des personnes qui n'ont rien demandé... À vos risques et périls.

6. Ce n'est pas RGPD/CNIL Friendly

Envoyer des emails à des personnes qui ne vous ont pas donné l'autorisation n'est juste pas légal en fait.

7. Vous jetez votre argent par les fenêtres

Il n'y a aucun avantage à acheter une base de contacts pour faire de l'Emailing en B2B. Concrètement, vous jetez votre argent par les fenêtres et vous feriez bien mieux de revoir vos méthodes ou d'allouer votre budget à des actions plus pertinentes.

Chacune de ces étapes et chacune des actions que nous allons voir dans ce guide est indispensable. Sans une d'entre elles, le château de carte s'écroule !

Si vous avez téléchargé ce livre blanc, c'est sans doute parce que vous savez déjà ce qu'est l'Inbound Marketing et que vous souhaitez maintenant passer concrètement à l'action.

J'en ai donc fini avec les présentations. Si vous voulez en savoir plus sur ce qu'est l'Inbound Marketing, je vous encourage avant d'aller plus loin de [consulter notre Guide de l'Inbound Marketing](#).

2. Faire de l'Emailing de masse

Pour gagner des clients en B2B, vous devez envoyer le bon message à la bonne personne, au bon endroit et au bon moment.

L'Emailing de masse est une pratique totalement dépassée qui va à l'encontre de cela.

75% des décideurs en B2B déclarent que le contenu du prestataire gagnant a eu un impact sur leur décision d'achat !

89% des décideurs en B2B déclarent choisir le prestataire qui leur propose le plus de contenu montrant le ROI de son offre !

Comme ces deux statistiques vous le démontrent, il est important d'envoyer du contenu à forte valeur ajoutée à vos prospects pour les convertir en clients.

Envoyer le même Emailing à votre base de contacts n'a pas de sens.

Même si vos contacts correspondent à la même cible, ils n'ont forcément pas tous le même degré de maturité et donc les mêmes attentes.

Par ailleurs, leur contexte est différent et dépend de leurs clients et de leurs propres objectifs.

Pour convertir vos prospects en clients avec l'Emailing, vous devez impérativement prendre cela en compte.

« Nous recevons en moyenne en B2B une 20aine d'emails par jour. Le tri est rapide ! »

Vos prospects sont submergés de communication. Pour retenir leur attention et les convaincre de vous faire confiance, il est indispensable de leur fournir le contenu parfait.

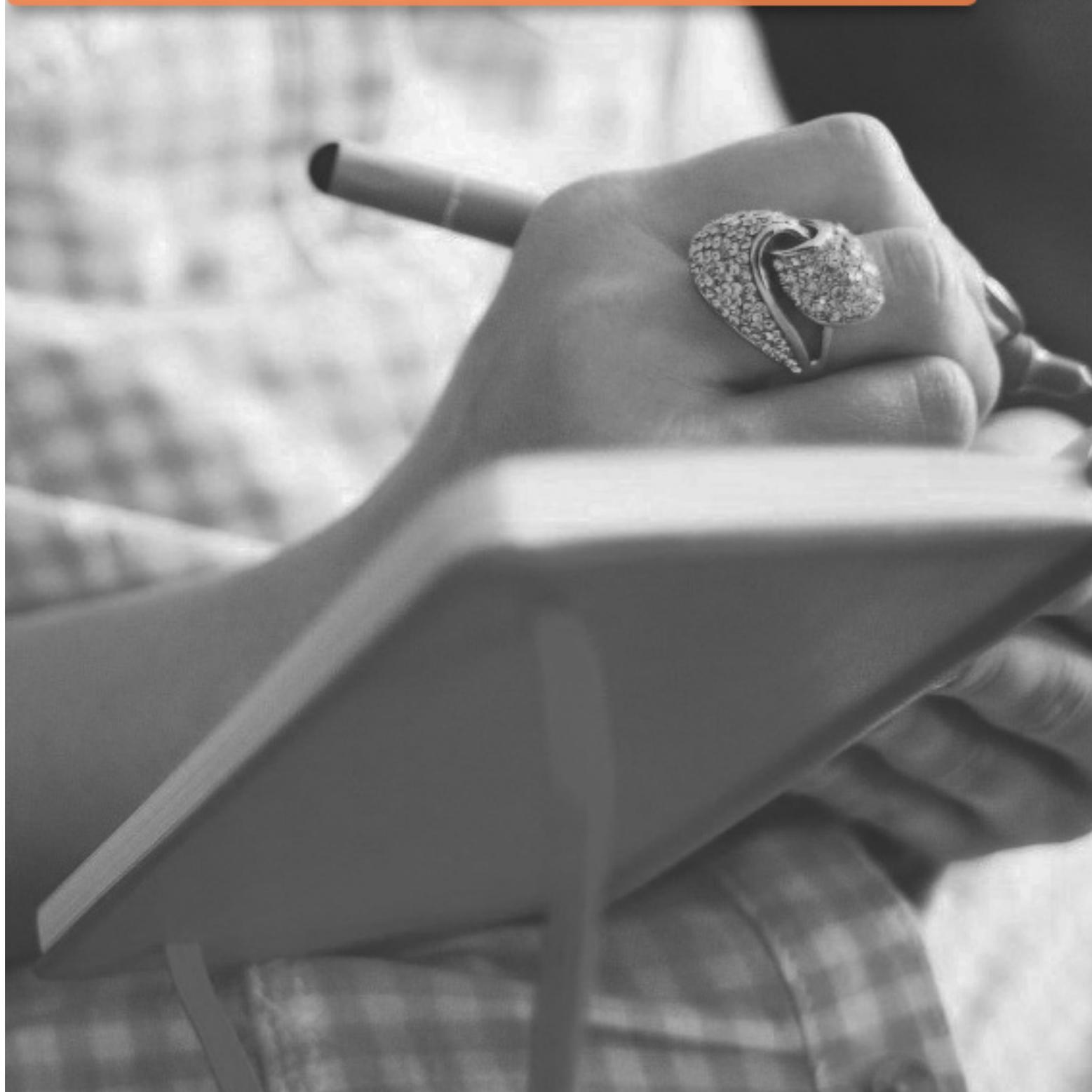
En clair, **il est essentiel de leur envoyer des Emailings répondant à leurs attentes et aux questions qu'ils se posent selon leur position dans le parcours d'achat.** (Voir Étape #2 de ce livre blanc).

L'Emailing de masse n'est qu'une perte de temps (et d'argent !)

5 Étapes

Pour Gagner Des Clients Avec
L'Emailing.

SLNWeb



5 étapes pour gagner des clients.

Étape #1

Définissez vos objectifs

Le succès de vos campagnes Emailing dépend directement de la qualité des objectifs que vous vous êtes fixés.

Vous souhaitez gagner des clients avec votre Emailing ?

Ce n'est pas un objectif marketing, c'est une finalité. Les objectifs de votre campagne Emailing doivent être des objectifs SMART.

Autrement dit, **vos objectifs doivent être Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et délimité dans le Temps.**

Gagner 8 nouveaux clients d'ici le 31 Décembre de cette année est un objectif SMART.

Pourquoi vous fixer des objectifs pour vos Emailings ?

Avoir un objectif précis est une condition sine qua none pour mettre en place l'action adéquate.

Vos objectifs vous permettent également de définir les indicateurs clés de performance à suivre pour valider que vos Emailings sont performants.

Vos objectifs composent votre roadmap. Reprenons notre exemple :

Vous souhaitez générer 8 nouveaux clients cette année avec l'Emailing. Vous savez que vous pour signer 1 nouveau client, il vous faut en moyenne 5 demandes de devis.

Votre Emailing devra donc vous permettre de générer 40 demandes de devis.

En analysant la page de destination de votre site web qui invitent vos visiteurs à faire une demande de devis, vous constatez que vous générez 1 demande de devis toutes les 50 visites. Pour générer 40 demandes de devis, il vous faudra donc 2000 visites sur votre site internet.

Vos Emailings sur l'année devront donc vous permettre d'attirer 2000 personnes sur la page de votre site dédiée à la demande de devis.

Vous voyez l'idée ?

Étape #2

Appréhendez le parcours d'achat de vos prospects

Comme nous l'avons vu précédemment, le succès de vos campagnes Emailing dépend de votre faculté à envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment.

Pour cela, il est crucial de bien comprendre le parcours d'achat de votre cible.



Le parcours d'achat en B2B se compose de 3 étapes clés :

1) La phase Awareness : votre prospect prend conscience qu'il rencontre une problématique ou qu'il a un besoin. Il cherche à voir s'il peut composer avec ou s'il doit absolument la résoudre ou le satisfaire.

2) La phase Consideration : votre prospect est désormais convaincu qu'il doit résoudre sa problématique. Il identifie et compare les solutions à sa disposition.

3) La phase Decision : votre prospect retient la solution qui lui semble la plus pertinente et cherche à valider qu'il fait le bon choix avant de passer commande.

Vous comprenez aisément que votre prospect n'a pas le même besoin en information selon qu'il est en phase Awareness, Consideration ou Decision.

Pour convertir vos prospects en clients avec l'Emailing en B2B, il est essentiel de connaître sur le bout des doigts leurs attentes et les questions qu'ils se posent tout au long de ce parcours d'achat.

Ici, je vous recommande de travailler en profondeur vos personas si ce n'est pas déjà fait.

Étape #3

Créez votre Emailing

Saviez-vous que sur 100 Emailings envoyés en B2B, 14 atterrissaient directement dans les SPAMS ?

Pour éviter ce désagrément et convaincre vos prospects d'ouvrir votre Emailing plutôt que de le jeter à la corbeille, il est important de respecter 12 bonnes pratiques :

1. Respecter le ratio Texte > Images

Pour créer un Emailing efficace en B2B, il est important de ne pas trop y intégrer d'images.

Les raisons ici sont multiples.

D'abord, la majorité des services d'e-mails ne proposent pas le chargement des images d'un e-mail par défaut. Le destinataire doit valider l'affichage des images pour qu'elles s'affichent dans l'e-mail.

Si vos prospects n'ont pas ce réflexe, votre Emailing ne ressemblera pas à grand-chose.

L'autre point qui est nettement plus important : **si votre Emailing a trop d'images par rapport au texte, il sera automatiquement catalogué comme SPAM** et il ne sera pas délivré.

2. Proposez un lien de désabonnement bien visible

C'est une erreur fréquente commise par les entreprises en B2B.

Vous vous dites peut-être que si votre lien de désabonnement n'est pas trop visible, vos destinataires ne seront pas tentés de se désinscrire ?

C'est un postulat compréhensible mais si on y réfléchit de plus près, cela n'a pas grand intérêt.

D'abord, quel est l'intérêt de conserver des contacts qui ne souhaitent pas recevoir vos messages ? Cela ne fera qu'impacter négativement vos performances.

Ensuite, un lien de désabonnement peu visible ne freinera pas forcément **vos contacts insatisfaits qui se rabattront par défaut sur le bouton SPAM de leur boîte e-mail.**

Cette démarche est considérée comme une plainte du destinataire et impactera inévitablement la délivrabilité de vos Emailings à l'avenir.

3. Obtenez vos abonnés de manière naturelle

Comme nous l'avons vu précédemment, envoyer des Emailings à des contacts qui ne vous ont pas donné leur autorisation n'est pas légal.

Par ailleurs, cela impactera directement votre Réputation d'Expéditeur et donc la délivrabilité de vos Emailings.

Si vous bombardez des contacts qui ne vous connaissent pas d'e-mails, vos performances seront mauvaises et **cela enverra un signal négatif aux fournisseurs d'accès qui vous enverront à l'avenir directement dans les courriers indésirables.**

Vous devez bâtir votre base de contacts de manière naturelle.

Voici quelques astuces pour cela :

- *Proposer un formulaire d'inscription adapté ;*
- *Rédiger des articles de blog de qualité pour susciter l'envie ;*
- *Proposer une contrepartie (exemple : un livre blanc !) ;*
- *Mettre en avant votre newsletter sur votre site web ;*
- *Faire la promotion de votre newsletter sur les réseaux sociaux ;*

4. Personnalisez le champ Expéditeur

Le taux d'ouverture moyen d'un Emailing est de 21%. Pour améliorer le taux d'ouverture de vos Emailings, il est important d'optimiser le champ Expéditeur.

D'abord parce que les cyberattaques augmentent et donc que les internautes sont de plus en plus méfiants.

La connaissance de l'expéditeur est le critère principal de l'ouverture d'un e-mail en B2B.

Pour optimiser votre champ Expéditeur, pensez à y intégrer votre nom et/ou prénom à la place du nom de votre société (ou en complément).

5. Rédigez un objet percutant pour votre Emailing

L'objet d'un Emailing en B2B comporte en moyenne 61 caractères.

C'est une bonne moyenne car elle permet l'affichage complet de votre objet sur la majorité des écrans.

L'objet de votre Emailing a lui aussi un impact direct sur votre taux d'ouverture.

Pour l'optimiser, pensez à transmettre dans votre objet la valeur ajoutée de votre Emailing tout en ajoutant une touche de personnalisation.

Un Emoji, selon votre cible, peut également impacter positivement votre taux d'ouverture.

6. Remplissez le Pre-Header de votre Emailing

Le pre-header, c'est un aperçu de votre Emailing :



Si vous ne le remplissez pas, il y a de forte chance pour que cet extrait soit la fameuse mention « Pour visualiser cet e-mail dans votre navigateur... »

Vos prospects sont habitués à cela et ne manqueront pas de supprimer alors directement votre Emailing.

7. Segmentez votre base de contacts

La segmentation de votre base de contacts est essentielle pour convertir vos prospects en clients avec l'Emailing en B2B.

La raison est toute simple : comme nous l'avons vu précédemment, vos prospects n'ont pas tous les mêmes attentes et ne se posent pas tous les mêmes questions en fonction de leur position dans le parcours d'achat.

Il est donc inutile de polluer toute votre base avec des messages qui ne leur apporteront rien.

Pour segmenter votre base de manière efficace, vous pouvez effectivement vous baser sur des critères démographiques mais **je vous encourage vivement à exploiter la pratique du Lead Scoring.**

Le Lead Scoring consiste à mesurer la maturité de vos prospects en leur donnant une note de 0 à 100. Pour obtenir cette note, il vous suffit de déterminer les caractéristiques d'un prospect qualifié et mature et de donner des points à chacune d'entre elles.

Plus un prospect remplit ces caractéristiques, plus il sera avancé dans le parcours d'achat.

Le Lead Scoring vous permet ici de déterminer la position de vos prospects dans le parcours d'achat en fonction de leur note. Pas mal pour envoyer le bon message au bon moment non ?

Pour exploiter tout le potentiel du Lead Scoring, vous pouvez vous équiper d'une solution de Marketing Automation qui vous permettra de le mesurer de manière automatique.

8. Créez un Emailing Responsive

Un Emailing Responsive est un Emailing adapté à la lecture sur un appareil mobile.

Pourquoi est-ce important ?

34% des décideurs en B2B consultent leurs e-mails depuis un smartphone ou une tablette.

Si votre Emailing n'est pas adapté à la lecture sur ce type d'appareil, vous terminerez directement dans les SPAMS.

9. Créez un Emailing au contenu scannable

On ne va pas se leurrer : vos prospects ne liront jamais vos Emailings dans leur globalité.

Pourtant comme nous l'avons vu précédemment, il est important de respecter un ratio Texte > Images.

Alors comment faire ?

Votre Emailing doit être conçu pour permettre à vos prospects de comprendre votre message en un coup d'œil, en le scannant !

10. Intégrez un Call-to-Action

Un Call-to-Action est un bouton d'appel à l'action. Il sert à inciter les lecteurs de votre Emailing à réaliser l'action que vous attendez d'eux.

Il doit être visible et traduire la valeur ajoutée de l'action à réaliser.

11. Renvoyez vos prospects vers une page dédiée

Pour convertir vos prospects en clients avec un Emailing en B2B, il est indispensable de créer une page dédiée vers laquelle les rediriger s'ils cliquent sur votre Call-to-Action.

On parle de Landing Page.

L'idée est d'offrir une expérience unique à vos prospects et de les inciter à passer à l'action.

Pour aller plus loin, je vous propose de consulter [les ingrédients d'une Landing Page efficace](#).

12. Faites de l'A/B Testing

Un Emailing peut toujours être optimisé. Le succès de votre campagne dépend directement de votre faculté à analyser les performances de vos Emailings pour apporter des optimisations au fil de l'eau.

L'A/B Testing consiste à prévoir 2 versions d'un même Emailing pour valider celui qui performe le mieux. Pour que votre A/B Testing soit efficace, vous devez modifier qu'une seule chose d'une version à une autre.

Vous pouvez par exemple rédiger deux objets différents ou encore changer la couleur de votre Call-to-Action. Petit à petit, vous trouverez la recette parfaite.

Étape #4

Envoyez votre Emailing au meilleur moment

Pour optimiser les performances de votre campagne Emailing, il est indispensable de déterminer le meilleur moment pour vos envois.

Le bon moment pour envoyer votre Emailing dépend directement de vos prospects.

Il est important d'analyser les performances de vos précédentes campagnes pour déterminer les meilleurs moments d'envoi.

Si vous ne savez pas encore par où commencer, voici quelques tendances qui peuvent vous servir de point de départ :

54%
MARDI - JEUDI

Le mardi et le jeudi concentrent 54% des campagnes hebdomadaires.

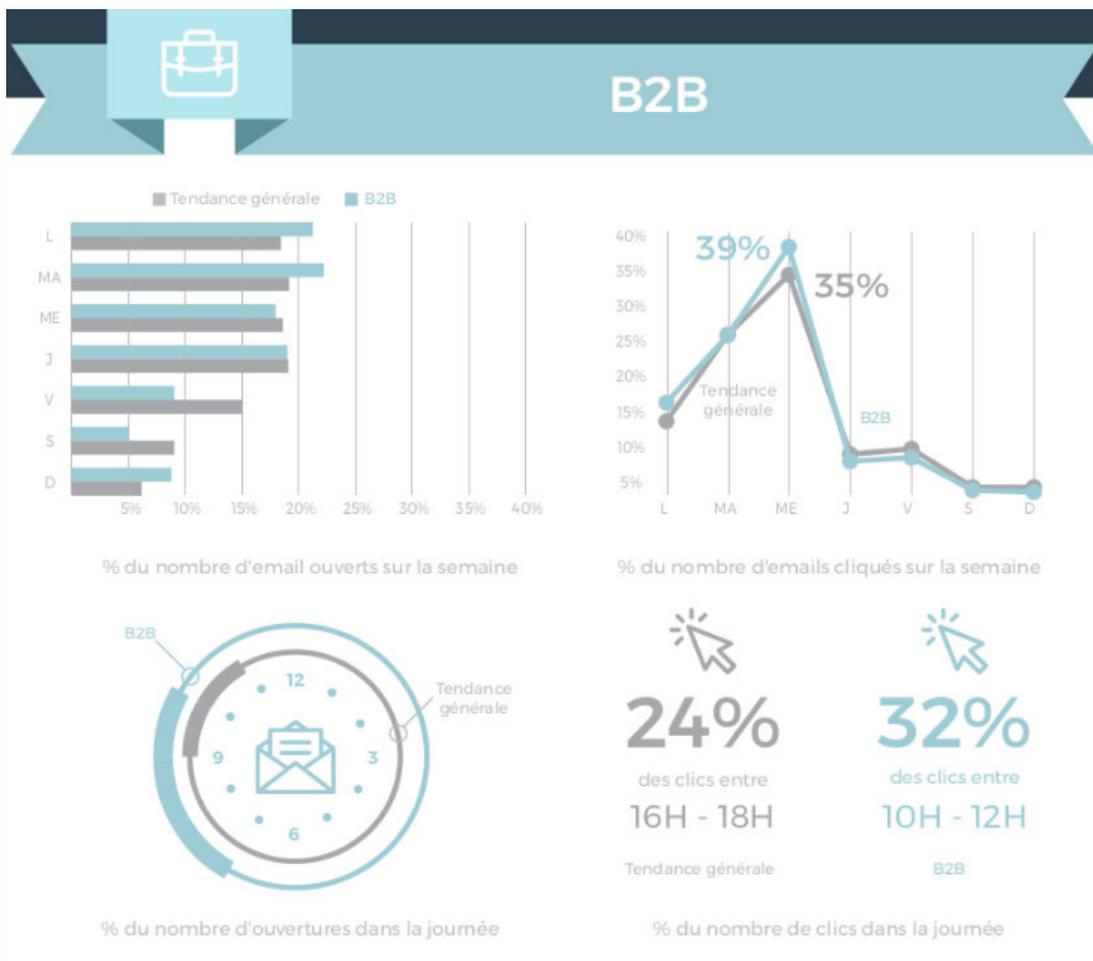


Depuis 2010, le lundi est passé de 12% à 21% des campagnes hebdomadaires.

54% des Emailings sont envoyés le Mardi et le Jeudi. Cependant, on remarque que le Lundi prend de l'ampleur depuis 2010.

Vous avez ici un choix à faire : soit vous envoyez vos Emailings sur ces créneaux en vous disant que ce sont les créneaux les plus efficaces, soit vous prenez le contre-pied pour éviter la concurrence.

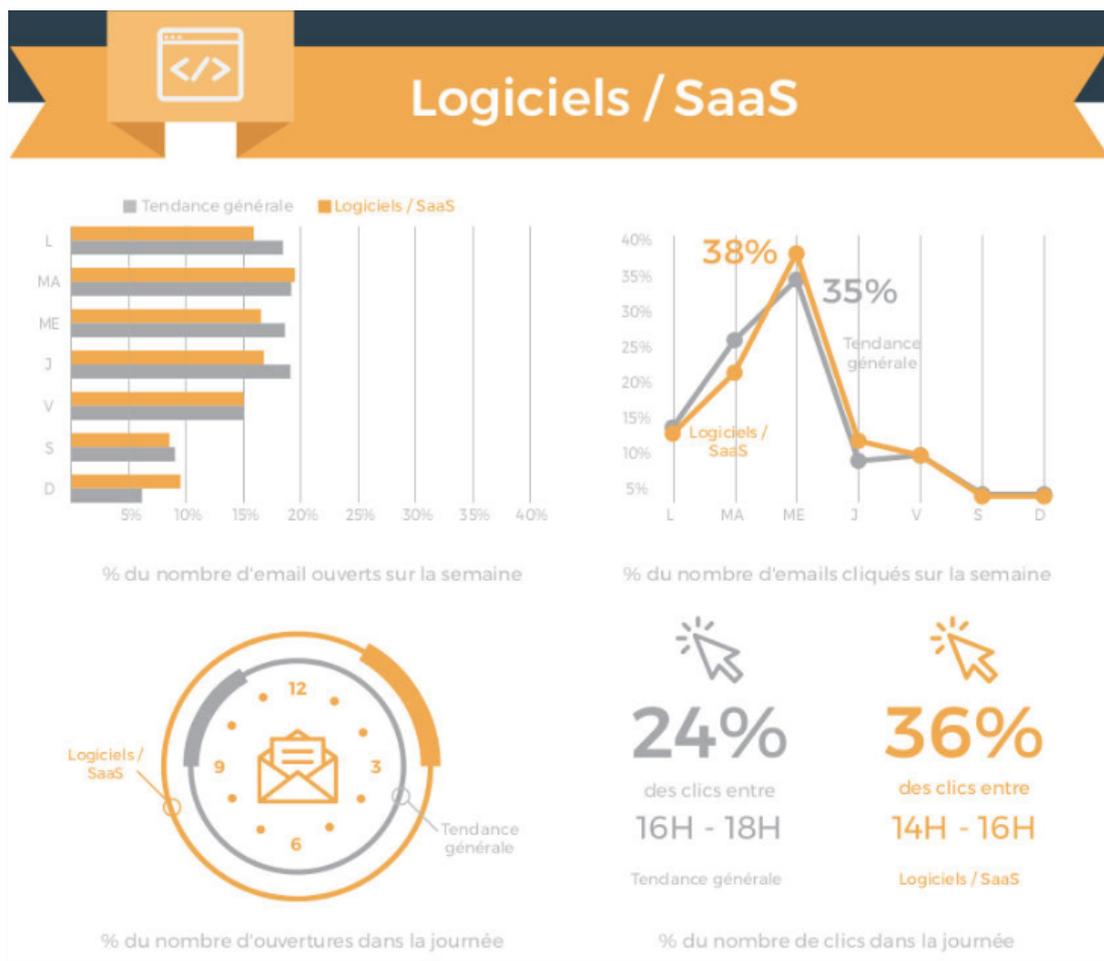
Pour aller plus loin dans votre réflexion :



Le Mardi représente 22% des Emailings ouverts en B2B. Le créneau 10h/12h est le plus efficace en termes d'engagement.

Le Mercredi est également un jour à fort potentiel en B2B : même si les Emailings y sont moins lus, le Mercredi représente 39% des clics de la semaine.

Si vous êtes une entreprise innovante comme la majorité de nos clients, il y a quelques petites nuances :



Le meilleur jour pour envoyer un Emailing en B2B quand on est une entreprise innovante est le Mercredi entre 14h et 16h.

Étape #5

Analysez vos performances

Pour convertir vos prospects en clients avec l'Emailing en B2B, il est indispensable de mesurer les performances de vos campagnes.

Si vous avez bien défini vos objectifs en suivant l'Étape #1 de ce guide, vous pouvez maintenant en déduire naturellement les indicateurs de performance à suivre.

L'analyse de vos performances vous permettra d'optimiser au fil de l'eau vos campagnes pour maximiser votre ROI.

Voici les principaux indicateurs à suivre en B2B :

1. Le Taux de Délivrabilité

Le taux de délivrabilité est un indicateur essentiel pour mesurer les performances de vos campagnes emailing puisqu'il permet de mesurer le volume d'e-mails réellement délivrés à vos prospects.

2. Le Taux d'Ouverture

Comme son nom l'indique, le taux d'ouverture d'un emailing représente le volume d'emails ouverts par rapport au nombre d'emails délivrés.

3. Le Taux de Clic

Le taux de clic correspond au nombre d'emails cliqués par rapport au nombre d'emails délivrés.

4. Le Taux de Réactivité

À ne pas confondre avec le taux de clics.

Le taux de réactivité est un indicateur qui représente le volume d'emails cliqués par rapport au volume d'emails ouverts.

Selon moi, le taux de réactivité est le meilleur indicateur pour mesurer la pertinence de votre message lors d'une campagne emailing.

Le taux de clic est un peu faussé : ce n'est pas parce qu'un email n'est pas ouvert que le contenu n'est pas de qualité. Le taux de réactivité permet de vérifier cela puisqu'il est basé sur le nombre d'emails ouverts.

5. Le Taux de Conversion

Le taux de conversion correspond au nombre d'actions souhaitées réalisées par rapport au nombre d'emails délivrés.

6. Le Taux de Désabonnement

Le taux de désabonnement est indicateur essentiel pour mesurer les performances de vos emailings.

Comme son nom l'indique, le taux de désabonnement représente le volume de désabonnement par rapport au volume d'emails délivrés.

Un bon taux de désabonnement doit être inférieur à 1%.

7. Le ROI – Retour sur Investissement

Le ROI est l'indicateur clé pour mesurer la rentabilité de vos campagnes emailing.

Pour mesurer le ROI d'un emailing, il suffit de comparer le volume de chiffre d'affaires généré avec le sommes des coûts.

Il faut prendre ici naturellement le coût de votre outil emailing mais également le coût du temps passer à la création de l'emailing.

En conclusion

L'Emailing est un levier ultra-puissant pour convertir vos prospects en clients en B2B.

Cependant, pour en tirer pleinement profit, il est indispensable de l'intégrer à une stratégie marketing complète.

Votre site internet doit générer les prospects qui recevront vos Emailings et proposer du contenu à forte valeur ajoutée pour alimenter vos messages.

Pour générer des prospects qualifiés, vous devez rédiger du contenu optimisé pour le web et faire en sorte que votre site internet soit bien référencé dans les moteurs de recherche.

L'Emailing seul ne peut pas vous permettre d'atteindre vos objectifs. Il est crucial de l'intégrer à une stratégie globale : une stratégie Inbound Marketing !

Vous voulez que nous discussions ensemble de votre stratégie Inbound Marketing ? Sébastien vous propose un RDV téléphonique de 15 minutes !

[Planifiez un Diagnostic Gratuit de 15 minutes](#)

Vous souhaitez que nous échangions
autour de **votre stratégie Inbound Marketing ?**

CONTACTEZ-NOUS

SLN Web