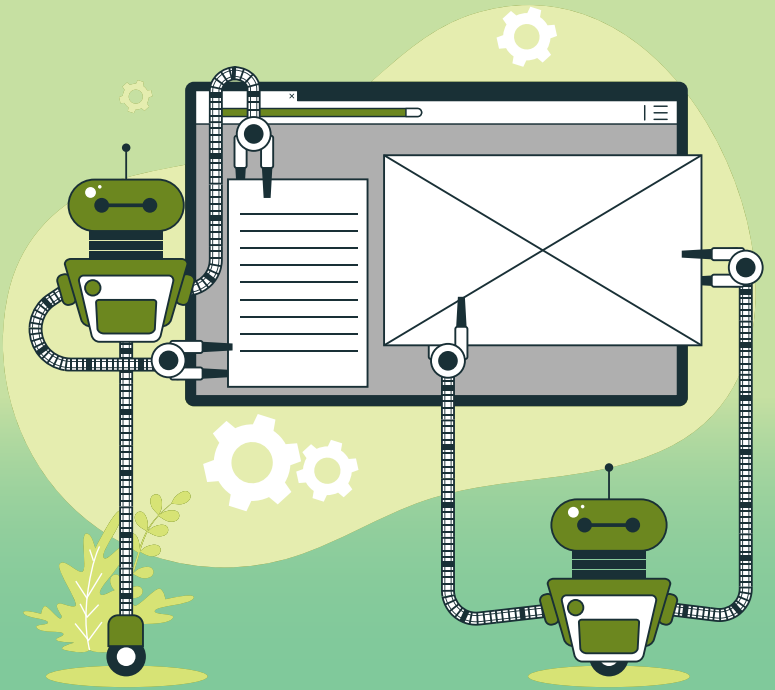


# EFFET DE LEVIER LA PUISSANCE DE L'AUTOMATISATION DU MARKETING PAR COURRIEL POUR FAIRE CROÎTRE VOTRE ENTREPRISE!

Auteur : Mikló Breitner / Golf Business Monitor



Le marketing par courrier électronique reste un canal de communication efficace pour atteindre les prospects et les clients existants. Je vous montrerai comment vous pouvez exploiter ce canal de communication en utilisant l'automatisation du marketing par courrier.

L'une des raisons pour lesquelles je recommande à mes clients d'exploiter le marketing par courrier est qu'il leur permet d'établir un lien direct avec leur public. Sur les autres plateformes, quelqu'un d'autre contrôle l'algorithme qui dicte ce qu'une personne voit.

Les canaux propres - tels que le site web de l'académie de golf et les bulletins d'information- sont plus importants que jamais compte tenu de ce qui se passe sur Twitter, TikTok et Facebook. Je pense que nos listes d'adresses électroniques sont et continueront d'être une ressource importante pour nous, les clubs de golf et les académies de golf.

Dans le paysage numérique actuel, qui évolue rapidement, il est de plus en plus difficile d'établir une présence forte et cohérente et de favoriser des liens significatifs avec nos clients potentiels et existants sur les différentes plateformes de médias sociaux et les moteurs de recherche.

Dans le domaine du marketing par courrier électronique, il est plus facile de contourner le filtre anti-pourriel que d'autres techniques de marketing. En outre, nous avons la possibilité de personnaliser notre communication et d'adapter nos offres d'une manière plus sophistiquée, en répondant aux besoins individuels de nos abonnés.

Par exemple, nous pouvons proposer des leçons de golf, des adhésions et d'autres mesures incitatives à notre public. Ce faisant, nous pouvons établir un lien plus profond avec nos abonnés et accroître l'efficacité de nos campagnes de marketing.

Le contenu hautement personnalisé, pertinent et authentique des courriels continuera d'être difficile à battre en termes de performance. Le courrier **reste le moyen le plus rentable d'entrer en contact avec des personnes** qui se sont portées volontaires pour recevoir des informations de votre part.

Vous avez dû constater que la communication par courrier électronique n'est plus aussi facile à partir d'une certaine taille de clientèle, car elle vous demande beaucoup de temps et de ressources. Sans parler du fait que, dans de nombreux cas, vous ne pouvez pas vous permettre d'engager un nouveau collègue pour cette tâche et d'autres tâches de marketing.

Vous souhaitez rationaliser votre vie sans renoncer à ce canal de communication? Dans les paragraphes suivants, je vais vous montrer comment vous pouvez le faire.

## QU'EST-CE QUE L'AUTOMATISATION DU MARKETING PAR COURRIEL ? + POURQUOI ?

L'automatisation des courriels vous permet de gagner du temps en fournissant aux abonnés et aux clients des informations pertinentes en fonction de leurs actions et de leurs centres d'intérêt, et ce en temps opportun. En même temps, vous améliorez votre réputation et l'expérience de vos clients.

Ce qui est également très agréable et utile dans l'automatisation du marketing par courriel, c'est que vous déterminez la fréquence, l'ordre et le contenu ciblé du message. Une fois la séquence mise en place, les courriels sont envoyés automatiquement.

Pour obtenir les meilleurs résultats, l'automatisation des courriels doit être intégrée à d'autres outils de marketing et de vente. En l'intégrant à un logiciel de gestion de la relation client (CRM) qui conserve les données et les préférences des clients, vous pouvez personnaliser automatiquement le contenu des messages électroniques sur la base de données pertinentes, telles que l'historique d'achat d'un client.

Vous pouvez également intégrer l'automatisation de l'envoi de courriels à des outils d'analyse marketing afin de savoir, par exemple, quels destinataires ont ouvert un courriel et lesquels ont cliqué sur les liens qu'il contenait. Si vous n'êtes pas sûr de savoir comment utiliser efficacement l'automatisation du marketing par courriel, je suis là pour vous aider.

Ne confondez pas l'automatisation du courrier électronique avec l'automatisation du marketing ! L'automatisation du courriel fournit les outils pour envoyer des courriels automatisés, l'automatisation du marketing ajoute de la perspicacité.

Malgré les avantages clairement visibles de l'automatisation du courrier électronique, il est impératif de se familiariser avec ses inconvénients potentiels afin d'être prêt pour cette entreprise:

- Si vous envoyez trop de courriels à vos clients, ils risquent de considérer qu'il s'agit de pourriels.
- L'efficacité de l'automatisation des courriels dépend de la qualité de votre liste de diffusion. Vous devez donc nettoyer et vérifier régulièrement votre liste pour vous assurer que les courriels sont envoyés aux destinataires qui souhaitent être contactés.
- L'envoi d'un trop grand nombre de courriers électroniques sur le même sujet entraînera la désaffection des destinataires.

- Le marketing automatisé par courrier électronique peut parfois sembler un peu ... robotique. Si vos clients ont l'impression que leurs courriels ne sont pas assez humains, vous ne pourrez pas exploiter totalement cette méthode. Appeler quelqu'un par son nom n'est pas suffisant pour démontrer la touche humaine. Ce n'est pas non plus la meilleure façon de démontrer la personnalisation de la communication.



Vous trouverez ci-dessous six exemples qui vous aideront non seulement à impressionner et à satisfaire vos clients, mais aussi à augmenter vos revenus.

### **COURRIELS DE BIENVENUE**

Ces courriels peuvent donner le coup d'envoi de votre relation avec le client et nourrir le nouveau prospect. Je suis sûr que vous avez déjà reçu de tels courriels de la part de fournisseurs de services (par exemple, télécommunications, entreprises de commerce électronique, etc.) C'est le moment ou jamais de remercier l'abonné, de vous présenter et d'expliquer vos services à la personne.

En même temps, ils peuvent vous aider à qualifier les prospects en les invitant à partager plus d'informations (par exemple, êtes-vous nouveau au golf / quelle partie de votre jeu a besoin d'être améliorée / quand préférez-vous prendre des leçons, etc.). De cette façon, vous comprendrez rapidement si le client correspond ou non à votre académie de golf.

Vos courriels de bienvenue doivent être brefs et se concentrer sur les questions les plus importantes.

### **COURRIELS DE PROMOTION**

Ce type de courriel est idéal pour présenter de nouveaux services et d'autres types de promotions. Si vous avez déjà pensé à faire de la vente croisée, par exemple, vous pouvez le faire grâce à ce type de courriel. Dans le courriel personnalisé, vous pouvez vous référer à l'historique d'achat des clients pour mettre en évidence les raisons pour lesquelles ils pourraient être intéressés par un produit ou un service.

### **COURRIELS D'ÉTAPES ET D'ANNIVERSAIRES**

Si vous êtes assez observateur, vous pouvez déjà demander la date d'anniversaire de votre client lors de l'inscription. Il est possible d'enregistrer le nombre de leçons de golf suivies par un client donné.

Lorsqu'un client a suivi dix leçons, il est recommandé de lui envoyer une lettre personnalisée exprimant votre gratitude pour sa coopération continue et lui souhaitant de continuer à réussir ses leçons de golf et ses parties. Ce geste d'appréciation peut servir à renforcer la relation entre l'entreprise et le client ainsi que la valeur des services fournis.

### **PANIER D'ACHATS ABANDONNÉS**

En tant que professionnel de la PGA, vous ne trouverez peut-être pas cette information particulièrement pertinente, mais si votre académie de golf exploite une boutique en ligne, elle mérite d'être prise en compte. Selon l'Institut Baymard, le taux moyen d'abandon de panier est de 70,19 %, ce qui signifie que 70,19 % des acheteurs en ligne ne terminent pas leurs achats.

Source: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

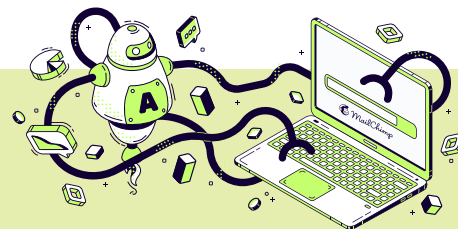
## RECONQUÊTE DE CLIENTS PERDUS

Il n'est pas rare qu'un golfeur prenne du retard et cesse de venir jouer. Mais cela ne doit pas vous décourager. Au contraire, profitez de la situation et proposez-lui une offre attrayante pour l'inciter à revenir. C'est aussi l'occasion de comprendre pourquoi le golfeur a cessé de venir en premier lieu.

## RECHERCHES DE MARCHÉ

Les informations et les connaissances disponibles sur les clients peuvent ne pas répondre à nos besoins dans leur forme actuelle. Il est impératif d'acquérir une connaissance plus complète et plus détaillée de nos clients. Les courriers électroniques automatisés peuvent être utilisés comme outil pour atteindre cet objectif.

# 6 TRUCS POUR RÉUSSIR L'AUTOMATISATION DU MARKETING COURRIEL



- 1 Choisissez un logiciel d'automatisation du marketing par courriel doté de fonctionnalités ciblées. La bonne plateforme de marketing peut vous aider à élaborer des campagnes de courriel électronique qui appliquent les meilleures pratiques pour obtenir des résultats positifs. Le rapport Litmus State of Email a révélé que 82 % des spécialistes du marketing utilisent l'automatisation pour les courriels déclenchés, 67 % pour les campagnes de goutte à goutte et 56 % pour la segmentation.
- 2 Segmentez votre public cible : La segmentation des courriels vous permet d'envoyer un contenu pertinent aux abonnés, ce qui se traduit par un engagement accru. Au fur et à mesure que les indicateurs s'améliorent, les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) augmentent le pointage de réputation de vos courriels. En conséquence, les FAI enverront davantage de vos messages dans les boîtes de réception des abonnés. Vous pouvez intégrer votre plateforme d'automatisation de l'envoi de courriels à un logiciel de gestion de la relation client (CRM). De cette manière, vous pouvez utiliser vos données segmentées pour envoyer un contenu personnalisé aux abonnés sur d'autres canaux de marketing, tels que les médias sociaux et les textos.
- 3 Les clients attendent de vous des interactions personnalisées. Sans cela, vous ne ferez que les frustrer. Dans un premier temps, personnalisez l'objet et le corps du texte de vos futurs courriels. Ces techniques vous aideront à améliorer le taux d'ouverture et le taux de clics de vos campagnes courriels. Un moyen idéal de personnaliser vos courriels est de faire correspondre les besoins de vos abonnés à vos services. Par exemple, vous pouvez utiliser des recommandations de services pilotées par l'IA pour personnaliser vos offres en fonction des besoins, des préférences et du comportement de chaque client.
- 4 L'intelligence artificielle peut effectuer de nombreuses tâches liées au marketing courriel à grande échelle grâce à ses capacités robustes. Ces tâches comprennent la rédaction de lignes d'objet, la rédaction de textes et l'amélioration de la délivrabilité des courriels.
- 5 Testez vos campagnes de courriel électronique ! Les tests A/B consistent à envoyer une version du courriel à un groupe de votre public cible et une autre version à un second groupe du même public. Vous pouvez par exemple tester la ligne d'objet, le texte de l'en-tête, la conception et le texte du corps du courriel, le texte d'appel à l'action, la fréquence des courriels, etc.
- 6 Le suivi de vos indicateurs de marketing par courriel – comme les ouvertures, les clics et les désabonnements – vous aide à mieux comprendre comment les clients s'engagent avec votre contenu.

## À PROPOS DE L'AUTEUR

Miklós Breitner est l'auteur de Golf Business Monitor, un blogue sur l'entreprise golf depuis 2009 qui couvre les derniers défis et initiatives de l'industrie du golf en se concentrant sur la gestion du club de golf et le marketing, le tourisme de golf et les équipements de golf. Miklos est un partenaire média officiel des PGA de l'Europe et de l'Association européenne des propriétaires de terrains de golf.

Blogue : [www.golfbusinessmonitor.com](http://www.golfbusinessmonitor.com)

