

E-mail de bienvenue : 6 bad practices à éviter

Fidélisez vos abonné-e-s dès le tout
premier e-mail !



par Chloé Kieffer

éditions
chloé

Merci d'avoir téléchargé cet e-book !



Chloé Kieffer, conceptrice-rédactrice
et consultante en stratégie éditoriale

Vous avez un lead magnet et un site optimisé pour attirer du trafic.. Bravo ! Le moment où vous récoltez un nouvel abonné est primordial : une simple visite devient un abonnement. Voyez votre premier e-mail comme le début de votre relation.

Si j'étais mélodramatique (je le suis), je dirais même que c'est la première page de votre histoire. L'e-mail de bienvenue, c'est LA chance que vous avez de bien démarrer cette relation. Prenez-la au sérieux !



Problème #1 :

L'e-mail de bienvenue qui n'a rien à voir avec le reste de votre contenu

Votre marque a sa propre voix. C'est la tonalité que vous utilisez pour communiquer avec votre audience ! Les mots, le ton et le style de votre contenu en disent énormément à propos de votre marque.

Tous ces éléments sont à infuser un peu partout dans votre contenu. Et votre voix, elle, doit faire partie intégrante de chaque interaction avec votre lectorat.

Les personnes qui téléchargent votre lead magnet ont lu vos articles de blogs, regardé vos vidéos YouTube, suivi votre compte Instagram... Logiquement, vous devriez leur offrir une expérience de marque homogène. Est-ce le cas ? Ou est-ce que votre e-mail de bienvenue a l'air d'avoir été écrit par une personne totalement différente ?

La plupart des gens bloquent quand il s'agit de rédiger un e-mail. Mais je vous rassure : il n'y a pas de grande différence entre écrire un e-mail et un article de blog. C'est une extension de votre univers de marque, donc restez cohérent-e !

"Mes mails atterrissent en Spam, que faire ?"

Plus vos abonnés ouvrent vos mails, plus vous avez de chances d'atterrir dans leur boîte principale. À l'inverse, plus vos taux de désabonnement/bounce/non-ouverture sont hauts, moins votre score sera élevé. Pensez à trier régulièrement votre liste d'abonné-e-s, en supprimant les personnes inactives !



Problème #2 : **L'e-mail de bienvenue qui n'atteste pas de votre valeur ajoutée**

Peu importe votre niche, la plupart des entreprises existent pour divertir, inspirer ou éduquer un lectorat et des clients.

Identifiez l'aspiration principale de votre contenu :

- Est-ce que vous faites découvrir à votre lectorat les bienfaits d'une alimentation saine ?
- Est-ce que vous l'aidez à améliorer son rapport à l'argent ?
- Est-ce que vous lui apprenez comment voyager avec 0 budget ?

Vous avez identifié votre valeur ajoutée. Alors, maintenant, en quoi êtes-vous la meilleure personne pour inspirer, éduquer ou apprendre des choses sur ce sujet précis ? *le syndrome de l'imposteur fait son entrée*

Ce moment, c'est celui où vous remettez en question votre expertise. Bonne nouvelle : vous n'avez pas forcément besoin d'être un.e expert.e. Personne ne vous demande de diplôme ni d'attestation ou de fiche d'imposition. Ce qu'il vous faut, c'est être en avance sur votre niche et votre client(e) idéal(e), votre lectorat.

Dans votre e-mail de bienvenue, **partagez une anecdote** liée à votre expertise, pour donner une idée aux lectrices de ce que vous pouvez leur offrir. Vous avez des articles dans un magazine ou participé à un podcast ? Dites-le. Vous êtes une source de confiance, votre lectorat a besoin de le savoir. N'ayez pas peur de parler de vos victoires, même si elles vous paraissent futiles, comparées à celles de votre concurrent.e. Et puis arrêtez de vous comparer, d'ailleurs !



Problème #3 :

L'e-mail de bienvenue qui manque de teasing et de piquant

Comment donner envie à votre abonné.e de lire votre prochain e-mail ? Que faire pour qu'il cherche des yeux votre nom à chaque fois qu'il ouvre sa boîte mail ?

Ajoutez un **soupçon d'intrigue** dans votre e-mail de bienvenue.

Pour susciter la curiosité de votre lectorat, vous pouvez notamment clore votre e-mail de bienvenue avec une question à laquelle vous répondrez dans votre prochain e-mail.

Exemple : "Avant de vous laisser, voici une question : vous savez combien de temps il faut, pour se créer une habitude ? On se retrouve demain pour en discuter !"

Bien sûr, quand vous teasez quelque chose, pensez à boucler la boucle dans le mail suivant pour ne pas laisser votre lectorat sur sa faim. Ce serait dommage.

"J'ai plein de désabonnements..."

Pas de panique, ce n'est pas forcément mauvais signe. Tant que vous offrez un contenu à forte valeur ajoutée, accueillez les désabonnements comme un gage de qualité de votre liste e-mail. Vous voulez une liste e-mail engagée et qualifiée, pas simplement un gros nombre d'abonnés.



Problème #4 : **L'e-mail de bienvenue qui n'invite pas à l'interaction**

Je pense que, comme moi, vous voyez souvent des entrepreneur.e.s questionner leur audience sur ses problématiques, afin de mieux connaître leur clientèle idéale. C'est quelque chose de très populaire et assez banal, je m'en suis lassée et peut-être que vous aussi.

De cette pratique, on garde néanmoins l'idée d'encourager son lectorat à partager son avis et interagir. En ouvrant la conversation, vous invitez vos abonné.e.s à donner leur opinion et donc, à exprimer leurs besoins. Ce type d'interaction est une mine d'or, qui vous offrira un insight concret sur le type de contenu, d'offres et de produits à proposer à votre cible.

Mais comment poser une question similaire sans faire comme 95% des entrepreneur.e.s du web ?

Si vous êtes travel planner, par exemple, vous pourriez demander à votre lectorat quelle est sa prochaine destination et est la difficulté #1 qu'il rencontre dans la préparation de son voyage.

Il suffit de **poser une question** simple et très spécifique à votre niche. Vous pouvez le faire à la fin de votre mail ou dans le P.S.

Préparez-vous à recevoir des réponses ! Dans une optique de nurturing de votre audience, **pensez à répondre** à ces e-mails. Et gardez-les précieusement pour analyser votre cible !



Problème #5 : **L'e-mail de bienvenue qui a le goût des adieux**

Énormément d'e-mails de bienvenue ne donnent pas la moindre idée de ce qui est à venir. Est-ce la dernière fois dont j'entends parler de vous ? Vais-je recevoir d'autre e-mails ? Qu'allez-vous me raconter ? Est-ce un adieu ?

Un e-mail de bienvenue, c'est **avant tout une conversation**. Vous voulez que votre lectorat pense à son futur à vos côtés et soit impatient de voir votre nom s'afficher dans sa boîte de réception. Faites attention à ce qu'il ne soit pas trop expéditif !

D'ailleurs, cela fonctionne encore mieux lorsque votre e-mail de bienvenue est suivi d'une séquence complète... Mais ça, c'est encore un autre sujet.

"Combien faut-il de mails dans une séquence ?"

Un grand principe du marketing est l'itération : il faudrait 7 points de contact avant que quelqu'un ne soit prêt à cliquer sur "acheter". Mais cela ne signifie pas forcément qu'il faille envoyer 7 mails dans votre séquence mail. D'abord parce que tous les business models sont différents et les client.e.s aussi. Un produit vendu 3000€ ne nécessitera pas la même séquence mail qu'un produit à 100€. Logique, non ? Il n'y a donc pas de réponse toute faite à cette question... Oups.



Problème #6 :

L'e-mail de bienvenue qui en demande trop

*Répondez à mon sondage ! Quel devrait être mon prochain produit ?
Le sujet de mon prochain e-mail ? Vous avez envie de voir quoi sur
mon blog ?*

Il n'y a aucun problème avec le fait de demander de l'aide et/ou son avis à votre audience. Mais **n'abusez pas...** Vous allez lasser. En plus, ces questions ne bénéficient qu'à vous. Eh oui.

Sélectionnez soigneusement les questions et CTA que vous placerez dans votre e-mail de bienvenue.

Quelles sont les canaux les plus importants de votre marque ? Où souhaitez-vous que votre audience vous suive ?

Les **appels à l'action** doivent être clairs. Si vous donnez trop de choix à votre lectorat, ce sera contre-productif et vous le perdrez !

À présent, relisez votre e-mail. Avez-vous...



- Expliqué qui vous êtes et ce que vous faites ?
- Pris une posture d'expert.e ?
- Décrit ce que vous avez à offrir ?
- Demandé à votre audience vous suivre sur 1 ou 2 réseaux sociaux ?
- Placé un sujet d'intrigue à la fin ?
- Posé une question spécifique qui incite à répondre ?





J'espère que cet e-book vous a plu et vous permettra d'agrémenter votre e-mail de bienvenue.

N'oubliez pas que tout ce que j'ai écrit ici est subjectif. Il n'y a pas UNE structure d'e-mail de bienvenue à implémenter, mais ces conseils peuvent vous aider à adopter de bonnes pratiques.

Et si vous avez besoin de quelqu'un pour rédiger e-mails, pages de vente ou autres contenus stratégiques...

editionschloe.com

