



Meilleures pratiques pour le marketing par e-mail

Jennifer M - 2018-01-30 - Settings & Info

N'oubliez pas votre auditoire

Le public est la partie la plus importante de votre email, ainsi veillez à adapter votre message pour eux lorsque cela est possible. Par exemple, il serait vraiment utile pour vous envoyer des bouteilles d'eau et des idées de bandeau à but non lucratif au printemps pour leur marche de charité à venir, mais il ne pourrait pas faire autant de sens pour vous envoyer ces mêmes idées à une banque. N'oubliez pas, vous pouvez toujours segmenter votre liste et envoyer les courriels distincts.

Ne pas acheter des listes d'adresses électroniques

Ces listes peuvent être énormes, mais ils sont souvent inefficaces. Bon nombre des destinataires des listes achetables sont aléatoires au mieux et n'ont aucune affiliation avec vous. Une liste plus petite et plus ciblée sera toujours plus efficace.

Le rendent Concise

Votre public est très probablement sur l'aller et courriel n'est pas leur priorité. Essayez de garder votre message concis et précis lorsque c'est possible. Si vous vous sentez qu'une grande quantité de mots est nécessaire, il break up et rendre plus facile à analyser avec puces ou petits paragraphes.

Éviter le spam tactique

Essayez d'éviter les tactiques du spam commune comme l'utilisation des majuscules lorsqu'il n'est pas nécessaire, lien vers des sites Web suspects, à l'aide de caractères spéciaux pour briser des mots ou des phrases (Ex : Fre3 W ! nn3r) et trompeuse des lignes d'objet.

S'engager avec votre ligne de sujet

Voilà comment les gens seront introduits à votre e-mail et c'est comment ils jugeront d'ouvrir ou non. N'hésitez pas à faire preuve de créativité pour attirer leur attention, mais n'oubliez pas qu'il devrait encore faire sens quand ils voient votre adresse email. C'est comme une conversation ordinaire ; Si votre présentation n'est pas sensé avec le reste de celui-ci, il est facile de perdre tout intérêt.

D'autres renseignements utiles au sujet de sujet lignes¹:

- *Quatre à sept mots est idéal*

Tandis que les lignes visées avec quatre mots ont l'engagement plus élevé, mais jusqu'à sept mots étaient toujours populaires auprès des bénéficiaires.

- Éviter le « Black Friday » et « Cyber Monday »

Fait intéressant, sous réserve des lignes qui comprenait ces phrases ont démontré avoir moins participation bénéficiaire.

- Engagement plus faible avec des pourcentages

À l'aide d'une remise de pourcentage exacte dans la ligne objet, par exemple 20 %, n'avait pas la même efficacité que ceux sans un pourcentage. Si vous ne souhaitez pas utiliser un pourcentage de remise, il peut être avantageux d'utiliser un nombre unique ou impair. En outre, mots tels que « bientôt », « demain » et « maintenant » ou « aujourd'hui » ont été également avaient un taux supérieur à un pourcentage ouvert.

Double vérification avant d'envoyer

Avant d'envoyer votre e-mail, prenez un dernier coup d'oeil pour des choses comme des erreurs grammaticales, des images ne se charge pas, ligne et forme des domaines. Envoi d'un e-mail de test pour vous-même ou quelqu'un d'autre après avoir jeté un oeil à votre email est d'excellents moyens pour intercepter des erreurs. N'oubliez pas, chaque email que vous envoyez représente votre marque et erreurs pourraient détourner l'attention de votre message. Fait intéressant, à l'aide de « Vendredi noir » ou « Cyber Monday » dans la ligne objet indiqué inférieur engagement.*

Suivre vos résultats

Sachant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas est une grande partie de réussir. Si vous conservez à envoyer des sujets ou idées que n'aime pas votre auditoire, ils pourraient régler ou vous désabonner. Même changer le jour de la semaine ou l'heure de la journée pourrait faire une différence - à s'assurer que vous êtes mesurer et suivre les résultats de chaque campagne, donc vous pouvez ajuster en conséquence.

Trouver votre fréquence

Tous les publics a des préférences e-mail différente, mais essayez de ne pas submerger votre public avec plusieurs emails par jour. Nous recommandons que vous définissez un calendrier cohérent pour votre public sache à quoi s'attendre. Commencer par envoyer un une semaine puis diminution ou augmentation basée sur la réponse. Porter une attention particulière à vos résultats. Si vous obtenez beaucoup de désinscription, vous êtes soit envoi courriels trop fréquemment ou le contenu n'est pas utile à votre auditoire.