

E-mail de relance en e-commerce : astuces pour faire mouche

Info

Post   par : JerryG

Publiée le : 4/12/2023 14:00:00

Le marketing par e-mail est un outil puissant pour les e-commerçants. L'une des stratégies les plus efficaces pour stimuler les ventes est l'utilisation des e-mails de relance. Que ce soit pour récupérer des paniers abandonnés, réactiver des clients inactifs ou promouvoir de nouvelles offres, voici quelques conseils pratiques pour optimiser les campagnes d  e-mails de relance.

En e-commerce, il est courant que les visiteurs ajoutent des produits à leur panier mais ne finalisent pas leur achat. De même, de nombreux clients peuvent devenir inactifs au fil du temps. Ces e-mails sont conçus pour rappeler aux clients leur intérêt initial et les inciter à agir. Ils peuvent être personnalisés en fonction du comportement et des préférences des clients, ce qui les rend encore plus puissants.

Pourquoi les e-mails de relance sont importants en e-commerce

Premièrement, ils permettent de récupérer des ventes perdues. En envoyant un e-mail de relance aux clients qui ont abandonné leur panier, il est possible de les convaincre de finaliser leur achat.

Deuxièmement, les e-mails de relance aident à réactiver des clients inactifs. En engageant ces clients avec des offres spéciales ou des incitations, ils sont encouragés à revenir et à effectuer un achat.

Enfin, relancer un client par e-mail peut permettre de promouvoir des ventes croisées (ou cross-selling), augmentant ainsi la valeur moyenne des commandes.

Les différents types d  e-mails de relance

E-mails de relance pour les paniers abandonnés

Lorsqu'un client ajoute des produits à son panier mais ne finalise pas son achat, il est essentiel d'envoyer un mail de relance pour récupérer cette vente potentielle. Dans ce type d  e-mail, sont rappelés au client les articles qu'il a laissés dans son panier accompagnés d  une incitation supplémentaire, comme un code promo. Utiliser un ton convivial et engageant encourage le client à revenir sur le site et à finaliser son achat.

E-mails de relance pour les clients inactifs

Les clients inactifs sont ceux qui n'ont pas effectué d'achat depuis un certain temps. Pour les réactiver, rien de tel qu  un e-mail personnalisé. Cet e-mail peut s  appuyer sur leur historique d'achat pr  c  dent, offrir un code de réduction ou une offre spéciale et mettre en avant de nouveaux produits ou des recommandations basées sur leurs préférences passées. L'objectif est de raviver leur intérêt pour la boutique en ligne et de les inciter à effectuer un nouvel achat.

E-mails de relance pour le cross-selling

Les e-mails de relance peuvent également être utilisés pour stimuler le cross-selling.    la suite d  un achat, il est bien de relancer le client pour lui présenter des produits

complémentaires ou des offres spéciales sur des produits additionnels. Par exemple, si un client a acheté un téléphone, il peut être pertinent de lui proposer des accessoires tels que des coques de protection ou des écouteurs. Cette approche permet de fidéliser davantage les clients.

Astuces pour des e-mails de relance efficaces

Pour maximiser l'efficacité des e-mails de relance, voici quelques astuces à prendre en compte :

1. Personnaliser les e-mails de relance

Les relances peuvent être personnalisées en utilisant les données disponibles sur les clients : ajouter leur nom dans le message, se référer à leurs achats précédents ou à leur activité sur le site. Cela montre que la marque se soucie réellement de leur expérience tout en augmentant les chances de conversion.

2. Utiliser un ton convivial et engageant

Adopter une tonalité amicale et engageante dans les relances, établir une connexion avec les clients en utilisant un langage simple et accessible, créer ce sentiment de proximité et de confiance pour les inciter à agir.

3. Créer un sentiment d'urgence

Créer un sentiment d'urgence dans les relances encourage les clients à agir rapidement. Les expressions telles que "une offre limitée dans le temps", "stock limité" ou "promotion exclusive valable uniquement aujourd'hui" susciteront l'envie chez les clients de profiter de l'offre avant qu'il ne soit trop tard.

4. Offrir des incitations attrayantes

Offrir des incitations attrayantes pousse les clients à répondre aux relances. Cela peut être une remise exclusive ou la livraison gratuite pour une commande supplémentaire.

5. Utiliser l'A/B testing pour optimiser les e-mails de relance

Utiliser l'A/B testing permet d'évaluer l'efficacité de différentes variations, de tester différents éléments tels que la ligne d'objet, le contenu du message, les images ou les boutons d'appel à l'action. Le mieux est de tester un modèle différent sur le même segment de client. Analyser les résultats permet d'identifier ce qui fonctionne le mieux pour le public visé et d'optimiser les futures campagnes de relance.

Les e-mails de relance permettent de récupérer des ventes perdues, de réactiver des clients inactifs et d'augmenter les ventes avec le cross-selling. Les astuces partagées permettent de créer des mails de relance efficaces qui captivent l'attention des clients et les incitent à passer à l'action.

La personnalisation, utiliser un ton convivial et engageant, créer un sentiment d'urgence et offrir des incitations attrayantes, sont des conseils payants.

Appliquer ces stratégies permet de maximiser les opportunités de conversion et renforce la relation avec les clients. Les mails de relance sont un outil puissant pour augmenter les ventes et développer son activité e-commerce, dicit Larauze, Président de Kiliba.