

L'émailing fait fureur en ce Black Friday

La boîte de réception, l'enjeu majeur
des promotions B2C en fin d'année



Sommaire

Introduction	3
Croissance des achats en ligne en fin d'année	4
1. Les marketeurs	6
2. Le rythme	8
Secteurs B2C	10
À retenir.....	11
3. Sortir du lot	12
Tactiques d'emailing les plus utilisées.....	13
Tactiques d'emailing les moins utilisées.....	14
Tactiques pour les secteurs B2C	16
Principaux points à retenir	18
4. La récompense	19
ROI par taille d'entreprise.....	20
ROI par secteur B2C	20
Principaux points à retenir	22
5. Les clés du succès	23
Fréquence des emails et succès du Black Friday.....	23
Les tactiques des acteurs les plus performants	24
Principaux points à retenir	25
6. Conseils d'email marketing en cette saison festive	26
Autres astuces pour votre stratégie emailing de fin d'année	28
7. Comment Mailjet peut vous aider	29



Introduction

La période des fêtes de fin d'année est toujours très chargée. Et c'est particulièrement vrai pour les experts en email marketing qui sont réellement débordés. Alors que de nombreuses marques B2C commencent à planifier et à préparer le Black Friday et le Cyber Monday des mois à l'avance, **une solide stratégie d'emailing est la pierre angulaire de tout plan marketing pour les fêtes.**

Vous connaissez peut-être l'origine de l'expression « Black Friday » (vendredi noir), qui désigne le moment où les commerçants enregistrent enfin des bénéfices et où leurs livres de compte passent du rouge (négatif) au noir (positif). Cependant, [l'Encyclopedia Britannica](#) présente une histoire différente du jour qui suit Thanksgiving aux États-Unis, qui remonte aux années 1960 :



« Les policiers de Philadelphie ont commencé à utiliser l'expression "Black Friday" pour décrire le chaos qui résultait de l'arrivée d'un grand nombre de banlieusards en ville venus faire leurs achats pour les fêtes et, certaines années, assister au match de football annuel Army-Navy du samedi. »

Source : Encyclopedia Britannica

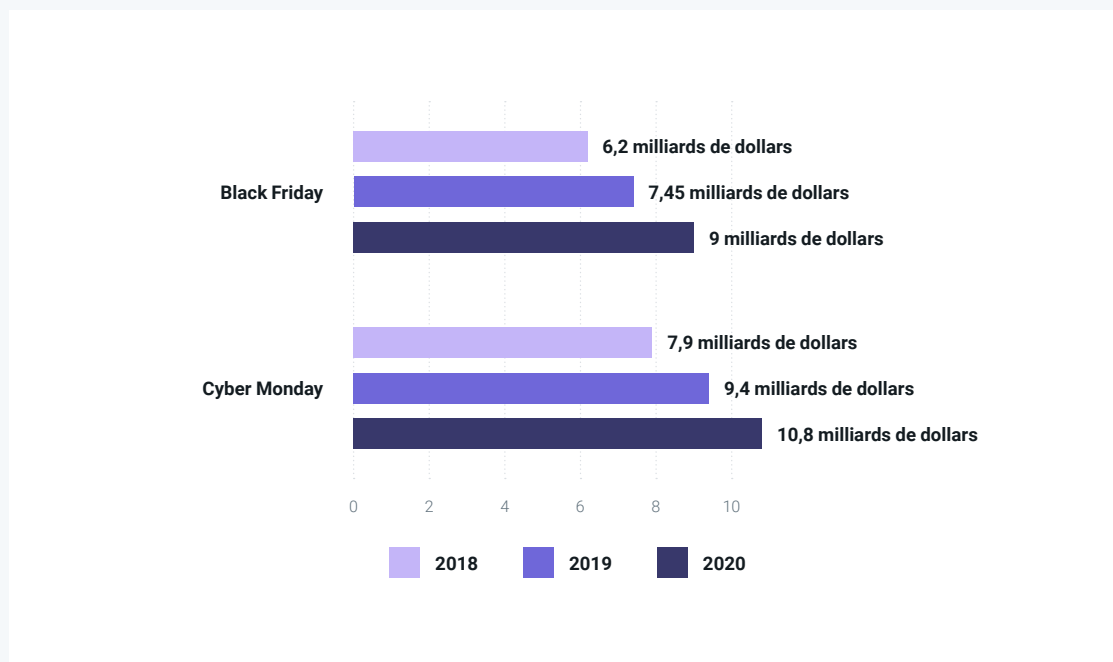
Au fil des ans, cette tradition commerciale chaotique s'est intensifiée, les Américains se rendant en masse dans les centres commerciaux et les grandes surfaces dans une course effrénée pour faire de bonnes affaires. Le Black Friday est depuis devenu un phénomène mondial. Selon certaines études, cette journée est connue de tous dans de nombreux pays européens.

En 2005, les cybercommerçants ont organisé les premières ventes du Cyber Monday. Quinze ans plus tard, les [données d'Adobe Analytics](#) révèlent que le Cyber Monday 2020 a battu le record de la plus importante journée d'achats en ligne de l'histoire des États-Unis. Au total, les consommateurs américains ont dépensé



9 milliards de dollars en ligne pendant le Black Friday, 10,8 milliards de dollars pendant le Cyber Monday, et plus de 106 milliards de dollars au total tout au long du mois de novembre 2020. En 2021, ces ventes de fin d'année ont plongé suite aux problèmes liés à la chaîne logistique et à la pandémie. Mais pour 2022, les prévisions repartent à la hausse.

Croissance des achats en ligne en fin d'année



Le shopping s'est déplacé des centres commerciaux vers les appareils mobiles. Le nombre de consommateurs américains qui ont fait des achats en ligne lors du Black Friday (par opposition aux achats en magasin) a augmenté de 22 % en 2020. Il est certain que la pandémie de Covid-19 a accéléré cette tendance au shopping en ligne, mais elle était déjà forte les années précédentes.

À présent que les achats en ligne sont la norme, ce ne sont pas les centres commerciaux qui sont bondés, **mais les boîtes de réception qui débordent de promotions du Black Friday et du Cyber Monday**. Les magasins n'ont plus à ouvrir plus tôt pour accueillir les acheteurs, mais les premiers emails du Black Friday sont envoyés plus tôt que jamais.

L'émailing génère du trafic vers les sites web d'e-commerce. C'est le moyen par lequel les marques et les clients communiquent au sujet des transactions en ligne et de la livraison des commandes. C'est aussi le plus personnel de tous les canaux de marketing, et sans lui, les ventes de fin d'année ne rencontreraient guère de succès.



Votre stratégie pour le Black Friday et le Cyber Monday est-elle à la hauteur de celle des autres experts en email marketing ? [Mailjet by Sinch](#) et [Ascend2](#) se sont associés pour réaliser une enquête portant sur plusieurs secteurs et tailles d'entreprises. Notre rapport, "L'émailing fait fureur en ce Black Friday", en dévoile les résultats afin que vous puissiez comparer et adapter vos choix stratégiques.

Dans ce rapport exclusif, vous découvrirez :

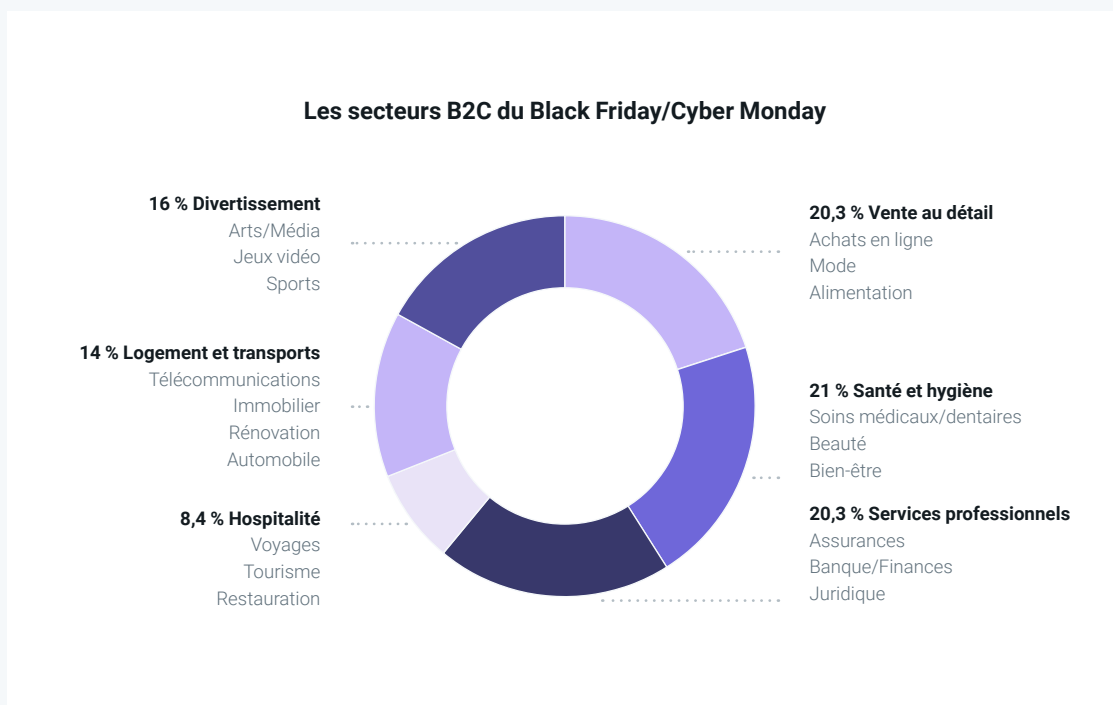
- Un aperçu des fréquences d'envoi en email marketing pour les fêtes de fin d'année
- Les tactiques les plus utilisées en email marketing ces Black Friday et Cyber Monday
- La rentabilité des efforts des marketeurs en matière d'email marketing
- Les pratiques des meilleurs marketeurs par email
- Des conseils simples pour améliorer votre stratégie emailing pendant les fêtes.



PARTIE 1

Les marketeurs

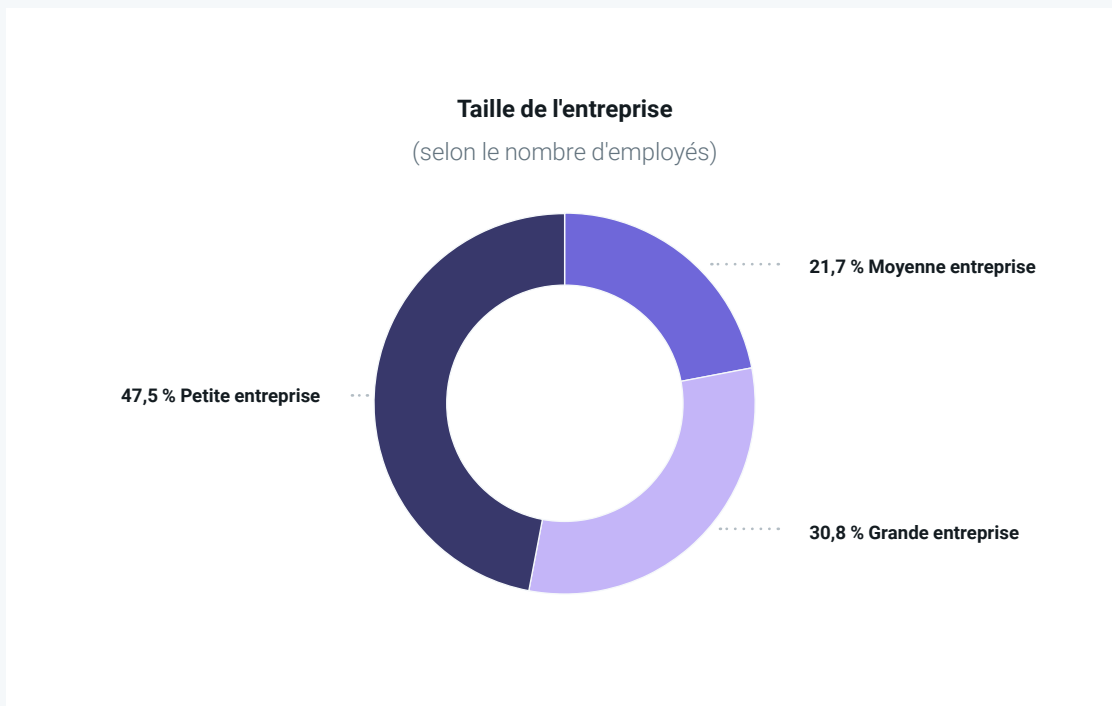
Si certaines marques B2B essaient parfois de profiter de l'engouement suscité par le Black Friday et le Cyber Monday, ces événements visent principalement à inciter les consommateurs à dépenser. Les participants à notre enquête appartiennent à l'un des six secteurs B2C :



Parmi les secteurs B2C, la vente au détail et le divertissement sont les plus susceptibles de proposer des emails promotionnels pour le Black Friday et le Cyber Monday. Découvrez dans ce rapport les réponses par secteur afin d'obtenir des informations plus détaillées.



Nous segmenterons également les réponses par taille d'entreprise en fonction du nombre d'employés : grande entreprise (> 500), moyenne entreprise (50 à 500) et petite entreprise (< 50). Environ la moitié des experts en email marketing qui ont participé à l'enquête travaillent pour des petites entreprises. Cependant, ce sont les grandes entreprises les plus susceptibles de déployer des stratégies d'email marketing pour les fêtes de fin d'année. Nous analyserons donc les données sous les deux angles.

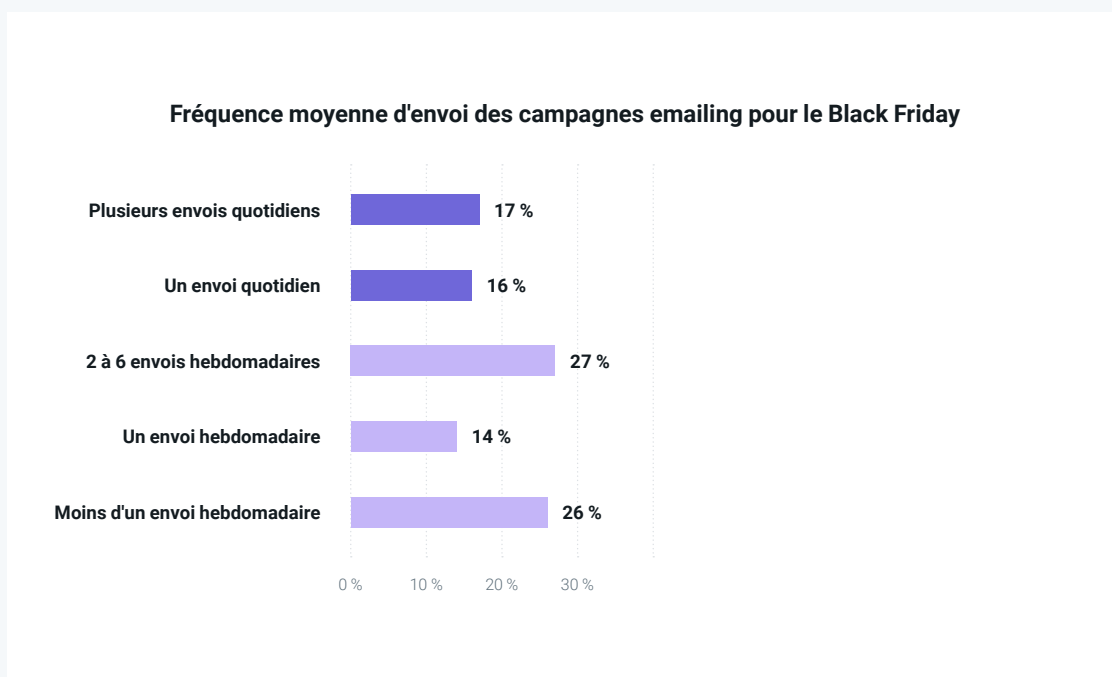


PARTIE 2

Le rythme

Avant de proposer des idées de promotions pour les fêtes de fin d'année et de commencer à concevoir et développer des campagnes, les experts en email marketing doivent établir un échéancier. Les équipes marketing, dès le début de la planification des campagnes spéciales Black Friday et Cyber Monday, déterminent le moment où certaines promotions seront lancées et la fréquence à laquelle elles communiqueront avec les abonnés.

Il est important de maintenir une fréquence qui permette à votre marque de rester dans les esprits, mais il ne faut pas pour autant que vos abonnés se lassent de vos communications. Nous avons interrogé les participants à l'enquête sur le rythme d'envoi de leurs communications marketing dans les semaines précédant le Black Friday et le Cyber Monday.



Les résultats révèlent des écarts importants. Un tiers (33 %) des experts en email marketing envoient des emails au moins une fois par jour à l'approche du Black Friday. À l'autre bout du spectre, un peu plus d'un quart (26 %) des marketeurs envoient moins d'un email par semaine.

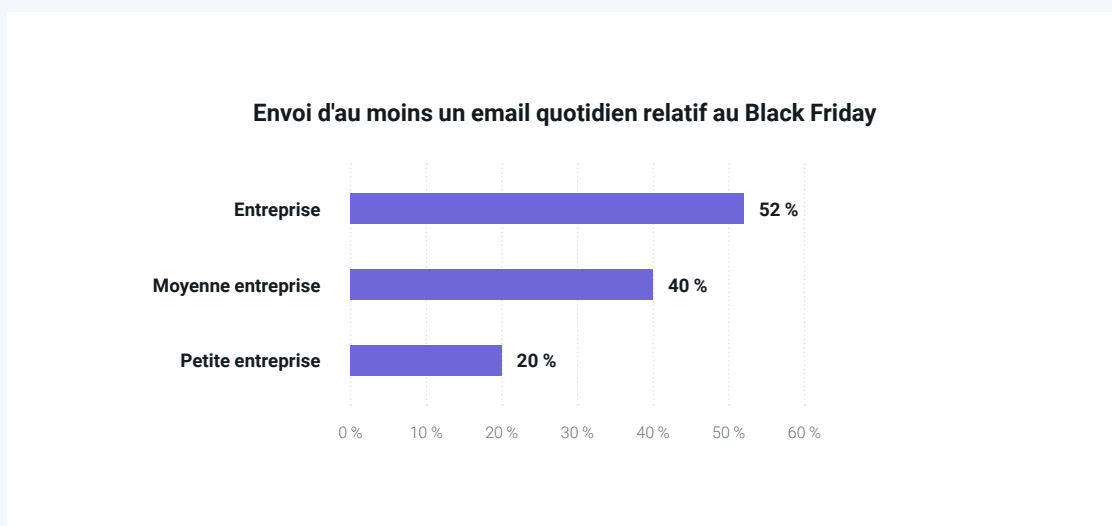


La majorité des marketeurs B2C (60 %) prévoient plusieurs envois par semaine dans la période précédant le Black Friday et le Cyber Monday.

Taille de l'entreprise

Bien entendu, la taille de l'entreprise et le secteur d'activité peuvent avoir un impact sur la fréquence d'envoi. Certaines entreprises disposent de ressources limitées en matière d'email marketing. En outre, les abonnés peuvent avoir des attentes quant à la fréquence à laquelle ils entendent parler d'une marque.

Notre enquête a révélé que la taille de l'entreprise joue un rôle indéniable dans la fréquence d'envoi. Plus l'entreprise est grande, plus il est probable que les emails du Black Friday et du Cyber Monday soient envoyés quotidiennement.



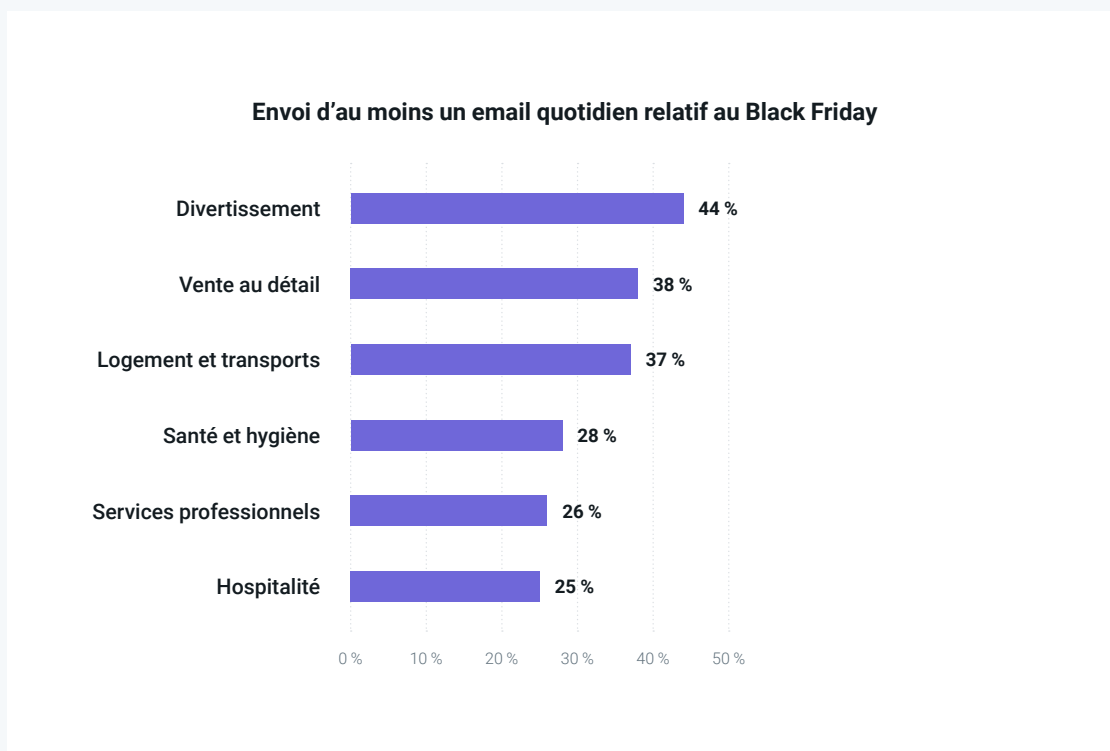
Bien que plus de la moitié des experts en email marketing dans les grandes entreprises envoient au moins un email par jour à l'occasion du Black Friday ou du Cyber Monday, seuls 20 % de ceux travaillant en petite entreprise adoptent une cadence aussi soutenue. De fait, 40 % des marketeurs en petite entreprise interrogés envoient moins d'un email par semaine.

Parallèlement aux 40 % de marketeurs en entreprises de taille moyenne qui envoient des emails quotidiennement, 40 % envoient plusieurs communications par semaine. Ainsi, **80 % des répondants de ce segment envoient au moins deux emails par semaine avant le Black Friday et le Cyber Monday.**



Secteurs B2C

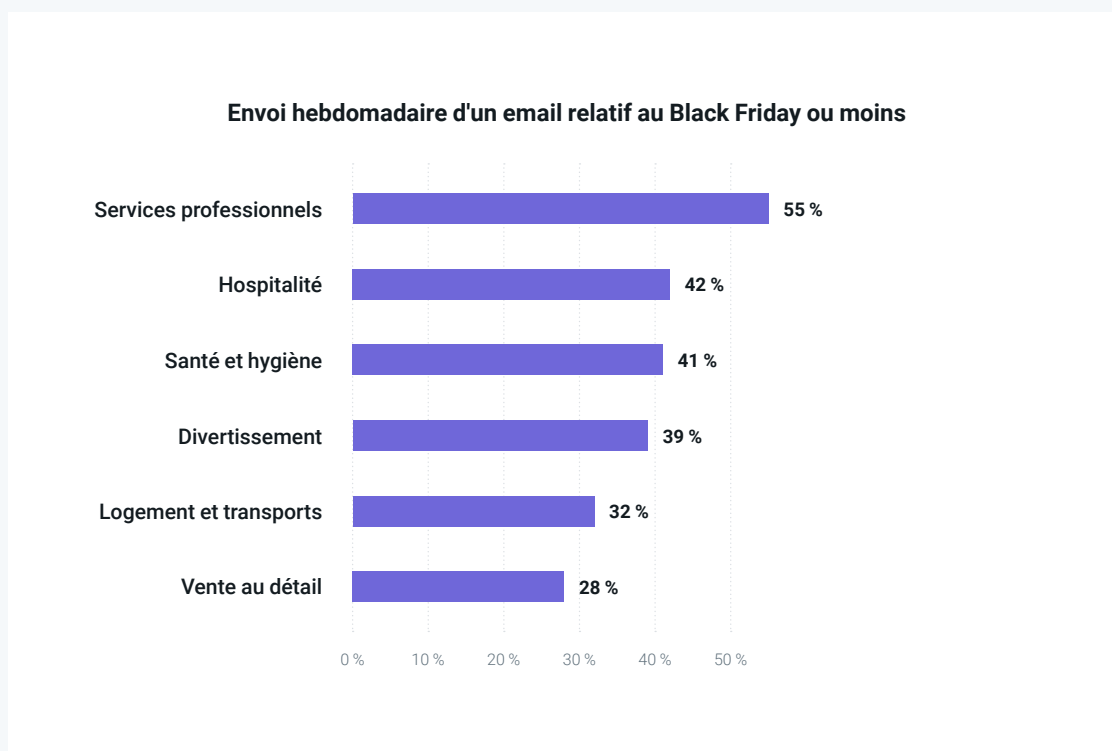
Il est peu probable qu'un établissement financier ou un avocat en dommage corporel envoie quotidiennement des emails relatifs au Black Friday. Il en va tout autrement pour une marque de mode ou un grand magasin. Les résultats de notre enquête reflètent cette logique.



Les marques des **secteurs de la vente au détail et du divertissement sont les plus susceptibles de mettre en place une stratégie intensive d'email marketing** à l'approche du Black Friday. Il est intéressant de noter que la fréquence du secteur logement et transports est presque aussi soutenue que celle de la vente au détail. N'oubliez pas que cette catégorie englobe les marques des secteurs de l'automobile et des télécommunications. Les promotions relatives aux achats de véhicules et aux forfaits de téléphonie mobile sont nombreuses.

Les équipes d'email marketing du secteur de la vente au détail sont les moins susceptibles d'envoyer un seul email par semaine ou moins (28 %), tandis que plus de la moitié des marketeurs du secteur des services professionnels (55 %) optent pour une cadence d'envoi beaucoup moins importante autour du Black Friday et du Cyber Monday.





À retenir

Définir votre fréquence d'envoi des emails pour le Black Friday et le Cyber Monday implique de prendre en compte plusieurs facteurs. Au moment de planifier, pensez à votre secteur d'activité, à votre audience, aux promotions organisées et aux ressources nécessaires pour vos campagnes d'email marketing.

Exploitez les résultats de cette enquête pour comprendre la façon dont les autres marques de votre secteur abordent la fréquence des emails pendant les fêtes. Si vous décidez de passer à la vitesse supérieure, surveillez l'engagement et le taux de désabonnement. Cherchez un juste milieu entre quantité et qualité des emails que vous envoyez à cette période de l'année. Permettez à vos clients de se désabonner des emails du Black Friday s'ils ne sont pas intéressés. Et si le Black Friday ne constitue pas une opportunité pour votre marque, n'en envoyez pas du tout.



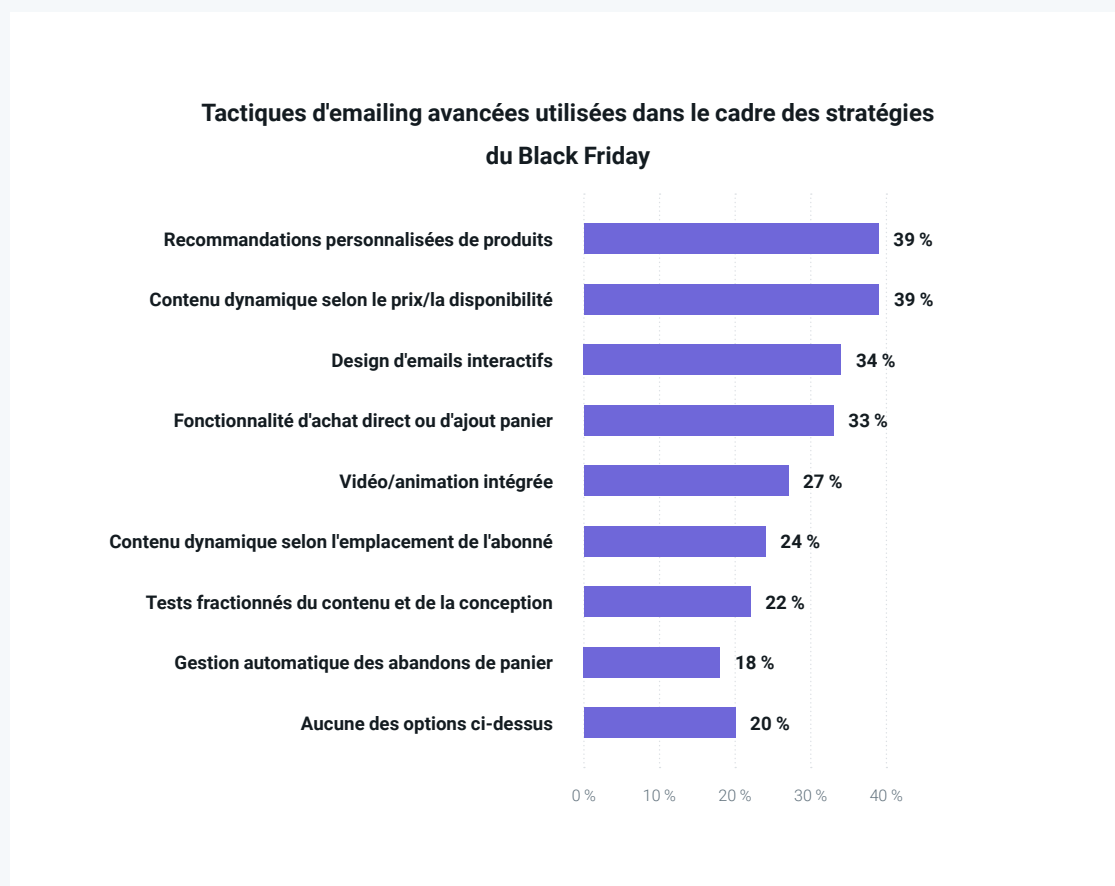
PARTIE 3

Sortir du lot

Que ce soit dans le monde réel ou dans la boîte de réception, la période des fêtes est riche en distractions. Les marques font leur possible pour sortir du lot à l'approche du Black Friday et tout au long de la période des fêtes.

Il n'est peut-être pas du ressort de votre équipe emailing de définir des promotions spécifiques pour les fêtes. Cependant déterminer comment présenter les promotions du Black Friday et du Cyber Monday est l'occasion de faire preuve de créativité et de se faire remarquer dans les boîtes de réception.

Nous avons demandé aux participants à l'enquête quelles étaient les « tactiques d'émailing avancées » qu'ils prévoyaient de mettre en œuvre dans le cadre de leurs campagnes du Black Friday. Les répondants pouvaient choisir dans la liste n'importe quelle tactique qui s'appliquait à leur stratégie actuelle.



Parmi les experts en email marketing en grande entreprise, 90 % des sondés utilisent au moins l'une des tactiques ci-dessus. Cependant, près d'un tiers (31 %) des experts en email marketing en petite entreprise admettent qu'ils n'en utilisent aucune.

Tactiques d'émailing les plus utilisées

Deux tactiques d'email marketing couramment utilisées en e-commerce arrivent en tête ex æquo : **les recommandations personnalisées de produits et le contenu dynamique selon les produits, avec chacune 39 %**. Ces deux tactiques sont extrêmement utiles pendant la période d'achats des fêtes.

Les recommandations de produits adaptées aux préférences personnelles d'un abonné créent des opportunités de vente incitative et de vente croisée. En outre, [McKinsey a constaté](#) que 80 % des consommateurs souhaitent que les détaillants personnalisent leurs communications. C'est là l'occasion de créer des expériences emailing efficaces et individualisées.

”
McKinsey
& Company

« Les clients reçoivent des offres qui ne s'adressent pas seulement à des consommateurs qui leur **ressemblent** (les marques ciblant au niveau du segment en proposant des offres générales), mais à eux en tant **qu'individus**, avec des produits, des offres et des communications qui les concernent spécifiquement. »

McKinsey & Company

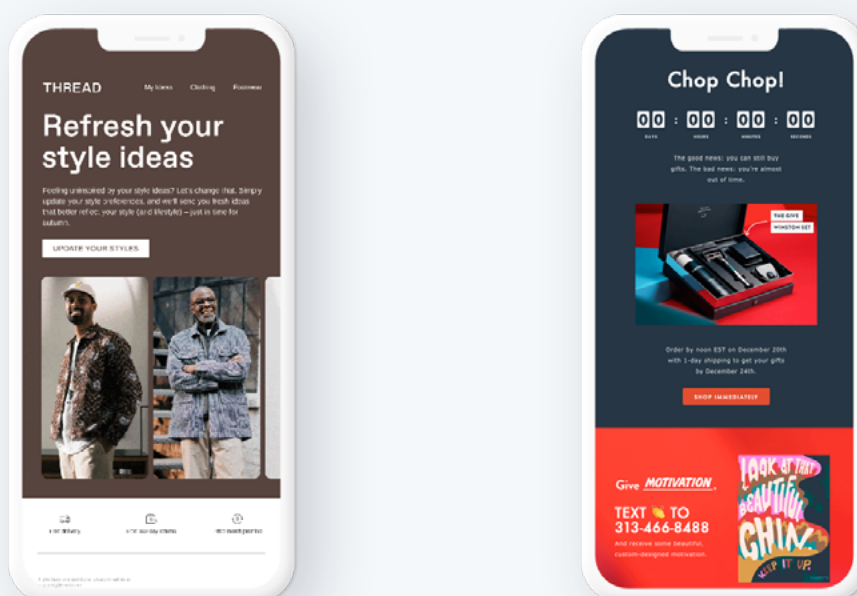
La personnalisation des produits pendant les fêtes de fin d'année soulève cependant une question importante. De nombreux consommateurs souhaitent faire des achats pour leur famille et leurs amis, et pas nécessairement pour eux-mêmes. Si vous disposez de données démographiques ou d'historiques d'achat qui indiquent pour qui ils achètent, essayez de les utiliser pour segmenter vos listes et personnaliser les expériences emailing des fêtes.



Grâce au contenu dynamique, les clients peuvent connaître la disponibilité des produits et les modalités d'expédition, ce qui est intéressant aussi bien pour l'abonné que pour la marque.

Les emails de suivi de commandes qui s'actualisent lorsqu'ils sont ouverts apportent l'assurance que les colis arriveront à temps. Un contenu d'email mis à jour dynamiquement concernant des stocks limités peut créer un sentiment d'urgence. Cette méthode est également très utile lorsque les chaînes d'approvisionnement connaissent des perturbations et que les commandes en attente sont fréquentes. Le contenu mis à jour dynamiquement réduit la charge de travail du service clients, car moins d'acheteurs mécontents posent des questions et se plaignent.

L'une des façons les plus simples d'ajouter du contenu dynamique aux emails du Black Friday et du Cyber Monday est d'utiliser des **comptes à rebours**. Servez-vous-en pour créer l'engouement au moment du début et de la fin des promotions de fêtes.



Tactiques d'émailing les moins utilisées

Il est un peu surprenant de retrouver en bas de la liste des tactiques populaires les emails relatifs à l'abandon de panier et les tests fractionnés. Ces deux initiatives sont pourtant susceptibles d'avoir un impact significatif sur les conversions du Black Friday et du Cyber Monday.

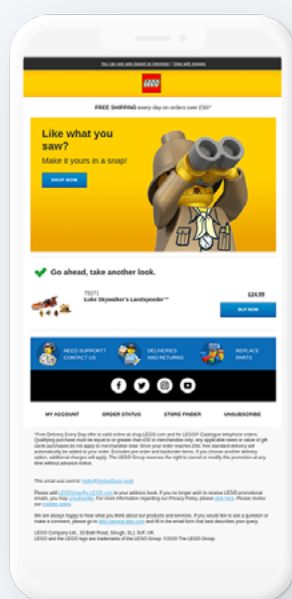
Pendant les fêtes, les consommateurs se rendent d'un site web à l'autre en quête du cadeau idéal. Ils laissent souvent dans leur panier des articles qu'ils ont l'intention d'acheter plus tard. S'il y a bien un moment où envoyer des emails relatifs aux abandons de panier, c'est celui-là.



Seuls **18 % des répondants ont déclaré qu'ils utilisaient des systèmes de gestion automatique des abandons de panier** dans le cadre de leur stratégie emailing pour le Black Friday et le Cyber Monday. Cela revient à renoncer à une partie du butin. Selon [une étude de SaleCycle](#), en 2020, les emails relatifs aux abandons de panier présentaient un taux d'ouverture moyen de 38,5 % et un taux de conversion supérieur à 20 %.

Bien que certaines marques B2C ne disposent pas d'une solution e-commerce avec panier d'achat en ligne, toutes peuvent procéder à des tests de campagne fractionnés. Qu'il s'agisse d'offres promotionnelles, d'images ou d'objets d'email différents, les meilleurs marketeurs testent et optimisent en permanence. **Pourtant, seuls 22 % des répondants à l'enquête déclarent recourir à des tests fractionnés pour les emails du Black Friday et du Cyber Monday.**

Bien qu'il soit difficile d'obtenir des résultats définitifs pendant les fêtes de fin d'année, les tests fractionnés produisent des ensembles de données qui offrent aux experts en email marketing des informations précieuses et un avantage concurrentiel. C'est particulièrement vrai pour les campagnes du Black Friday et du Cyber Monday qui se déroulent sur une courte période. Exploitez les connaissances acquises par les tests fractionnés tout au long de l'année pour élaborer des campagnes de fin d'année efficaces.



Tactiques pour les secteurs B2C

Certaines tactiques d'email marketing ne sont peut-être pas adaptées à votre marque. Et le manque de temps et de ressources peut limiter votre capacité à utiliser d'autres techniques avancées. Dans un souci d'efficacité, nous allons explorer ce que l'enquête révèle être le plus populaire parmi nos six secteurs B2C.



Vente au détail

1. Recommandations personnalisées de produits
2. Contenu dynamique selon le produit
3. Fonctionnalité d'achat direct ou d'ajout panier



Divertissement

1. Design d'emails interactifs
2. Contenu dynamique selon l'emplacement de l'abonné
3. Contenu dynamique selon le produit



Hospitalité

1. Recommandations personnalisées de produits
2. Contenu dynamique selon le produit
3. Design d'emails interactifs



Logement et transports

1. Recommandations personnalisées de produits
2. Tests fractionnés du contenu et de la conception
3. Contenu dynamique selon le produit



Santé et hygiène

1. Design d'emails interactifs
2. Contenu dynamique selon le produit
3. Vidéo ou animation intégrée



Services professionnels

1. Aucune des options ci-dessus
2. Recommandations personnalisées de produits
3. Contenu dynamique selon le produit

Vous remarquerez que quatre de ces six listes comprennent les recommandations de produits et les mises à jour dynamiques du prix et de la disponibilité des produits. Même si ces tactiques ne figurent pas dans les listes ci-dessus, elles sont généralement haut placées et arrivent souvent à égalité en troisième position.

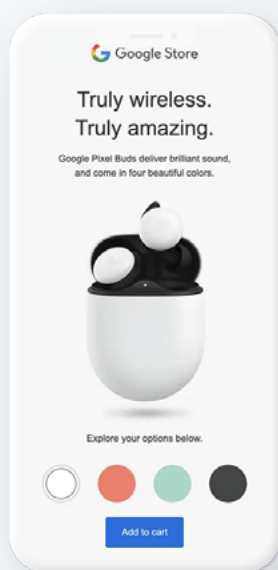
Les marketeurs du secteur de la vente au détail privilégient une tactique en particulier. **41 % optent pour la possibilité d'ajouter des articles à un panier ou d'acheter des produits directement depuis un email.** Cette stratégie avancée est adaptée aux e-commerçants. Bien qu'elle puisse avoir un impact sur le trafic web, elle permet également d'éliminer les points de friction entre la réception d'un email et la réalisation d'un achat.



L'idée selon laquelle moins de clics conduisent à plus de ventes est désormais une évidence. Si une marque envoie déjà des recommandations de produits personnalisées, pourquoi ne pas en faciliter davantage l'achat ?

Les secteurs du divertissement, de la santé et de l'hygiène, ainsi que de l'hospitalité, ont tous placé la création d'emails interactifs en tête de leurs tactiques. **L'interactivité est encore un phénomène inattendu dans la boîte de réception.** Elle représente donc un excellent moyen pour les marques de se distinguer.

L'email interactif ci-dessous permet aux abonnés de voir les Pixel Buds de Google dans différentes couleurs. Il comprend également une fonctionnalité d'ajout au panier (probablement programmée avec [AMP for Email](#)).



L'utilisation d'animations et de vidéos n'est pas exactement ce que l'on appelle de l'interactivité, mais c'est un excellent moyen d'animer les emails pendant les fêtes. Dans l'ensemble, **27 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles ajoutaient des vidéos et des animations aux emails du Black Friday et du Cyber Monday.** D'après notre enquête, le secteur B2C le plus susceptible d'utiliser cette tactique est l'hôtellerie (38 %).

Du côté des marketeurs du secteur des services professionnels, 41 % ont choisi « Aucune des réponses ci-dessus », ce qui signifie qu'ils ne mettent en œuvre aucune tactique d'émailing avancée pour le Black Friday ou le Cyber Monday. Bien entendu, on en déduit que tout de même 59 % des experts en email marketing utilisent au moins une de ces tactiques.





Principaux points à retenir

Les systèmes d'email marketing qui n'ont pas encore introduit la personnalisation avancée dans leurs stratégies se laissent distancer par la concurrence. Il ne suffit plus d'indiquer le nom du destinataire dans l'objet du message. Plus de la moitié des détaillants prévoient d'envoyer des recommandations de produits personnalisées dans le cadre de leur stratégie emailing pour le Black Friday et le Cyber Monday.

Selon l'enquête, **20 % des personnes interrogées ne prévoient pas d'utiliser de tactiques d'email marketing avancées**. De simples emails peuvent convenir à certaines listes, toutefois, si votre objectif est de vous démarquer dans les boîtes de réception pendant les fêtes, il serait préférable de ne pas faire partie des 20 % qui renoncent à toute innovation.



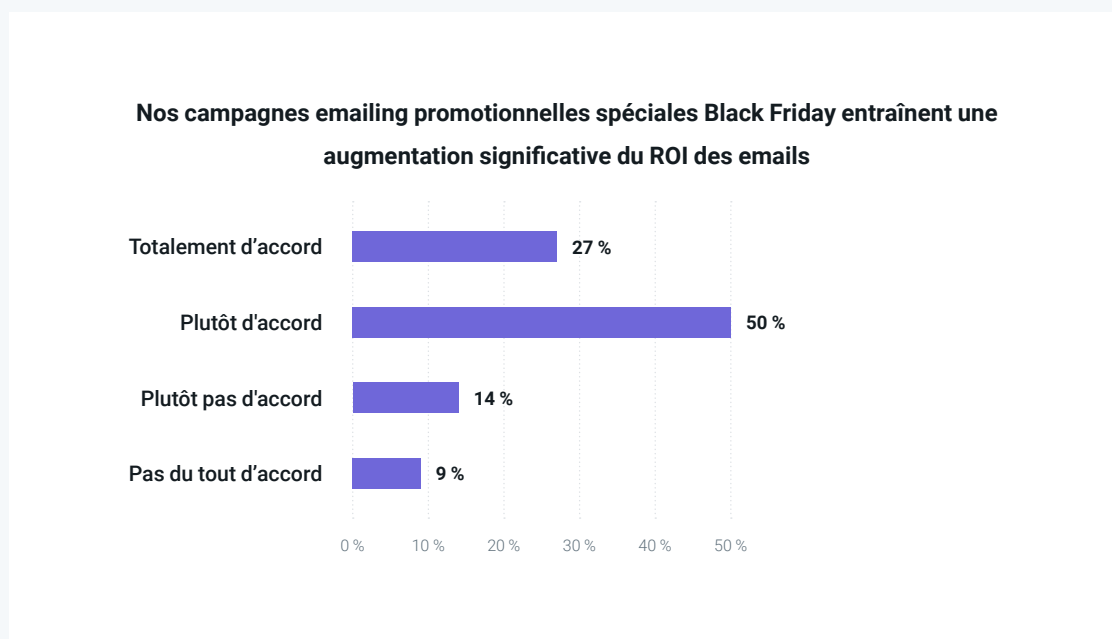
PARTIE 4

La récompense

Après avoir consacré tant d'efforts à l'élaboration de stratégies, à la conception et au développement d'emails pour le Black Friday et le Cyber Monday, le jeu en vaut-il la chandelle ? D'après notre enquête, la réponse est oui pour la plupart des experts en email marketing.

Le retour sur investissement (ROI) des emails reste élevé pour de nombreuses raisons, même s'il s'agit de l'un des plus anciens canaux de marketing numérique. En 2020, la [Data & Marketing Association \(DMA\)](#) estimait que l'émailing rapportait plus de 35 dollars pour chaque dollar dépensé.

Néanmoins, ce type de retombées positives vaut-il aussi pour les emails du Black Friday et du Cyber Monday ? Nous avons demandé aux sondés s'ils étaient d'accord avec l'affirmation suivante : « Nos campagnes emailing promotionnelles spéciales Black Friday entraînent une augmentation significative du ROI des emails ».



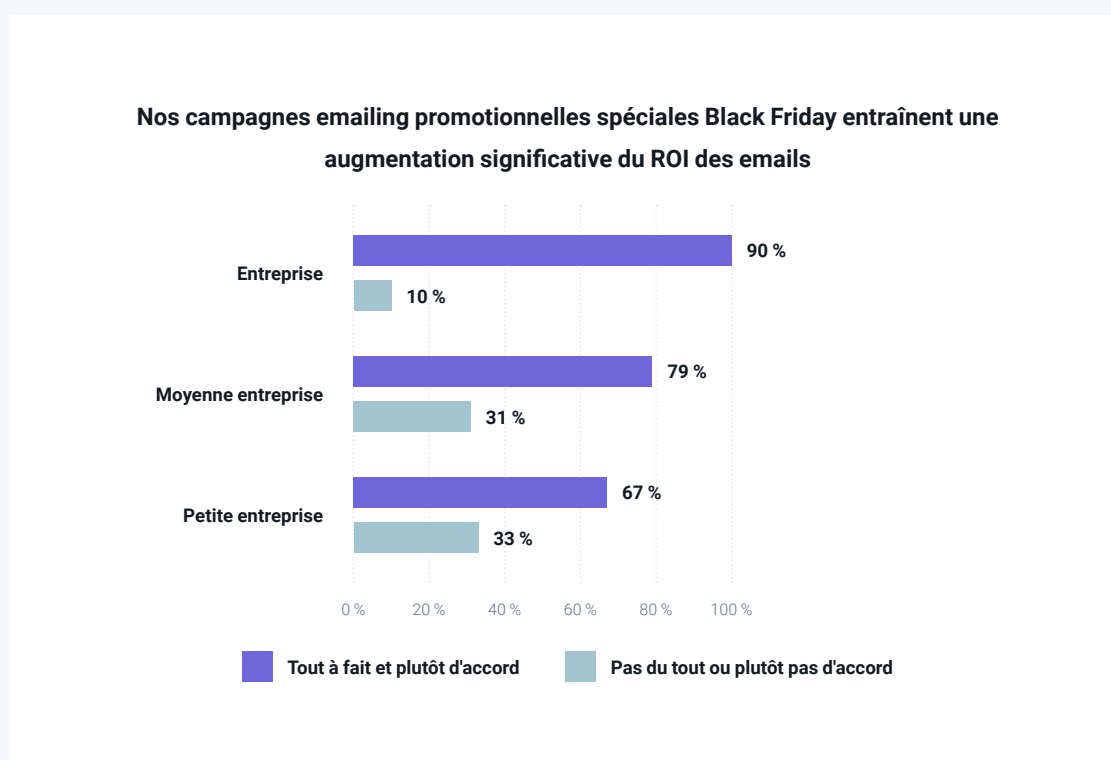
Plus des trois quarts (77 %) des experts en email marketing s'accordent à dire qu'investir dans les emails promotionnels du Black Friday génère un retour sur investissement significatif. Moins d'un quart (23 %) ne sont pas d'accord avec cette affirmation.



ROI par taille d'entreprise

Les sondés des moyennes entreprises sont les plus susceptibles d'être tout à fait d'accord pour dire que les emails du Black Friday portent leurs fruits (42 %). Seuls 15 % des répondants des petites entreprises sont du même avis. Cependant, 52 % d'entre eux sont plutôt d'accord avec cette affirmation.

La majorité des entreprises, toutes tailles confondues, sont tout à fait ou plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'email marketing du Black Friday génère un retour sur investissement significatif, comme le montre le graphique suivant.



ROI par secteur B2C

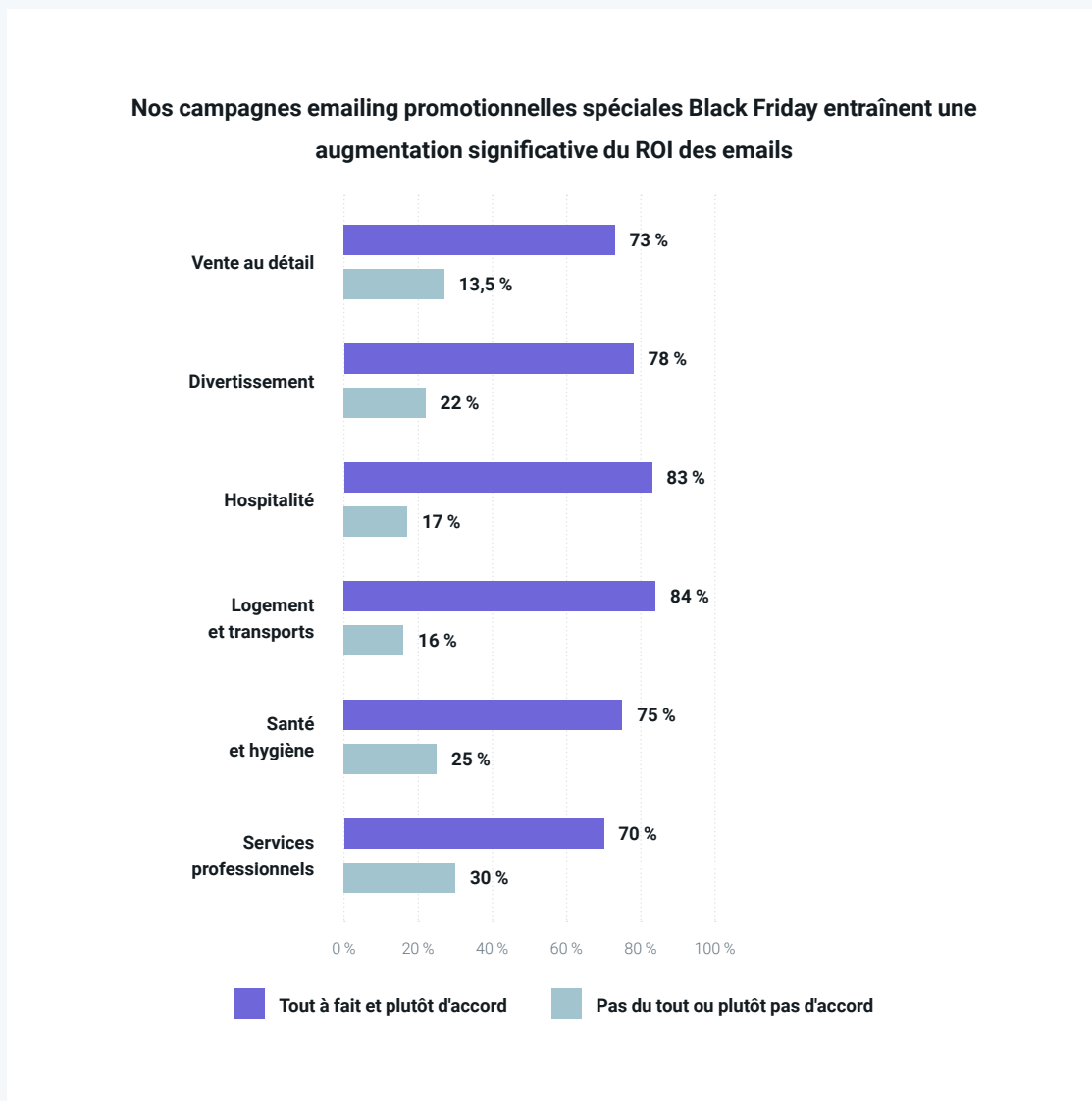
Il ne fait aucun doute que l'email marketing du Black Friday et du Cyber Monday est plus important dans certains secteurs axés sur le consommateur que dans d'autres. Quels sont donc les secteurs qui bénéficient du meilleur retour sur investissement et ceux qui doutent de l'impact de l'emailing à cette période ?

Ce sont les marketeurs du secteur des services professionnels qui réfutaient le plus (pas du tout ou plutôt pas d'accord) l'affirmation selon laquelle les emails du Black Friday sont rentables, à 30 %. Il est toutefois intéressant de noter que les marketeurs du secteur de la vente au détail suivent de près, **27 % des personnes interrogées travaillant dans ce secteur estimant que le ROI des emails du Black Friday est limité.**



Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'email marketing pendant la période des fêtes est extrêmement compétitif pour les détaillants. Bon nombre de ces experts en email marketing abordent la saison avec des attentes et des objectifs de revenus élevés, pour finalement être déçus lorsque les résultats ne sont pas au rendez-vous.

Même si certains sont sceptiques, la majorité des répondants de tous les secteurs B2C s'accordent à dire que l'email marketing durant le Black Friday a un retour sur investissement significatif.



Nous verrons dans la section suivante comment la rentabilité des campagnes d'émailing du Black Friday et du Cyber Monday varie en fonction de l'implication des marketeurs.



Principaux points à retenir

Ne tombez pas dans le piège de croire que les campagnes du Black Friday donneront de meilleurs résultats que d'habitude. Pour déterminer les critères de performance et le montant à investir dans l'email marketing pendant les fêtes, répondez d'abord à quelques questions.

- Quel est le ROI habituel de votre organisation en matière d'email marketing ?
- Comment votre clientèle perçoit-elle les communications par email ?
- Les campagnes du Black Friday et du Cyber Monday sont-elles pertinentes pour votre secteur ?
- Comptez-vous implémenter des tactiques pour optimiser les emails du Black Friday ?

Si le retour sur investissement de votre email marketing pour le Black Friday n'est pas à la hauteur de vos attentes, il se peut que votre stratégie, plus que l'idée elle-même, soit en cause.



PARTIE 5

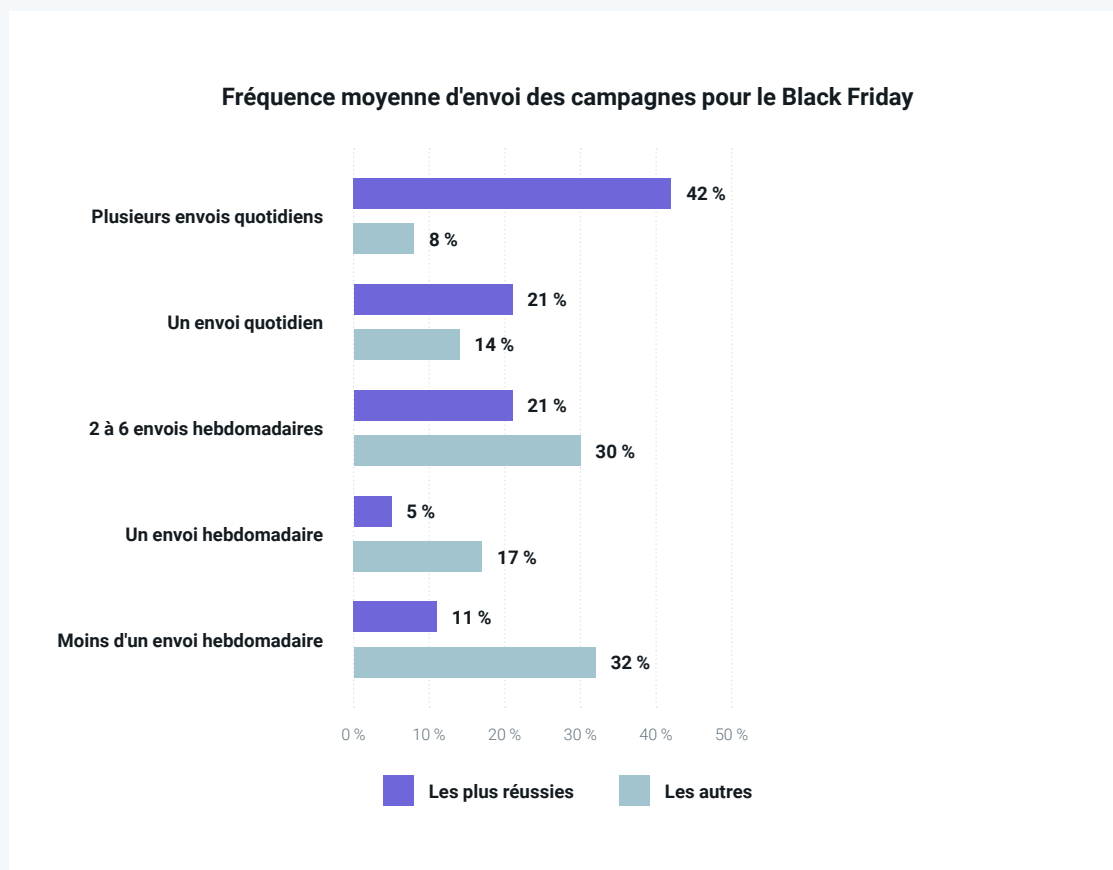
Les clés du succès

Comment garantir le succès de vos campagnes d'émailing ce Black Friday ? 27 % des experts en email marketing interrogés sont tout à fait d'accord pour dire que les emails pour le Black Friday génèrent un retour sur investissement significatif. Quelles sont les bonnes pratiques de ces marketeurs, et en quoi leur approche est-elle différente de celle des autres ?

Analysons les habitudes des meilleurs experts en email marketing en matière de Black Friday. Ce groupe est constitué de ceux qui sont convaincus que les emails du Black Friday produisent un retour sur investissement significatif. Un peu moins de la moitié de ces personnes travaillent dans des entreprises de taille moyenne, tandis qu'environ un quart d'entre elles travaillent dans de petites entreprises et un autre quart dans de grandes entreprises.

Fréquence des emails et succès du Black Friday

Les résultats de l'enquête suggèrent qu'une fréquence d'email marketing soutenue jusqu'au Black Friday serait un gage de réussite.



Le segment le plus performant est également le plus susceptible d'envoyer plusieurs messages quotidiens à ses listes, à 42 %

Un pourcentage impressionnant de 84 % des experts en email marketing les plus performants envoient au moins deux emails par semaine avant le Black Friday.

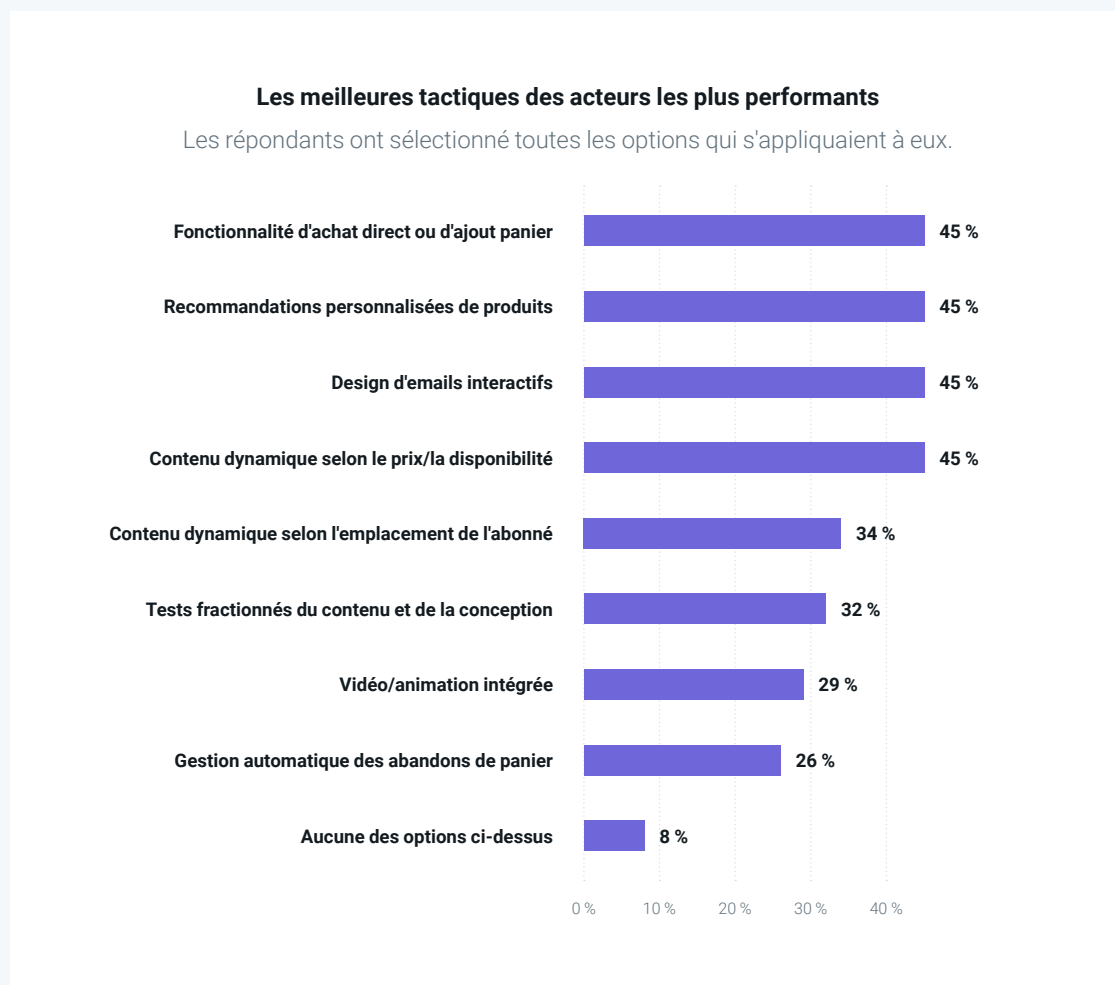
À titre de comparaison, seuls 8 % de tous les autres segments (ceux qui ne sont pas tout à fait d'accord) envoient plusieurs emails par jour. Près de la moitié (49 %) de ceux qui ne font pas partie des marketeurs les plus performants n'envoient qu'un seul email spécial Black Friday par semaine ou moins.

La fréquence élevée et la récurrence des communications peuvent contribuer à ce que les messages de votre marque ne passent pas inaperçus ni ne soient ignorés lors de la frénésie qui caractérise le début des achats pour les fêtes. Cela pourrait être l'une des solutions pour atteindre des objectifs ambitieux à la fin de l'année.

Les tactiques des acteurs les plus performants

En quoi les meilleurs marketeurs se différencient-ils dans les semaines précédant le Black Friday et le Cyber Monday ? Il ne fait aucun doute que les campagnes les plus réussies ne reposent pas sur une seule tactique.

Les résultats montrent que ce segment est le plus susceptible d'utiliser toutes les tactiques d'émailing énumérées dans notre enquête. Une autre clé du succès à l'approche du Black Friday est donc un programme d'email marketing perfectionné et abouti.



Voici les stratégies que près de la moitié des marketeurs les plus performants adoptent pour leur emailing du Black Friday :

1. Simplifier la prise de décision des abonnés en leur permettant de passer commande facilement depuis leur boîte de réception.
2. Personnaliser l'expérience emailing en recommandant des produits ou services spécifiques.
3. Ajouter des éléments interactifs aux campagnes emailing pour rendre l'expérience mémorable.
4. Mettre à jour dynamiquement le contenu pour tenir les abonnés informés des produits, des livraisons et des promotions.

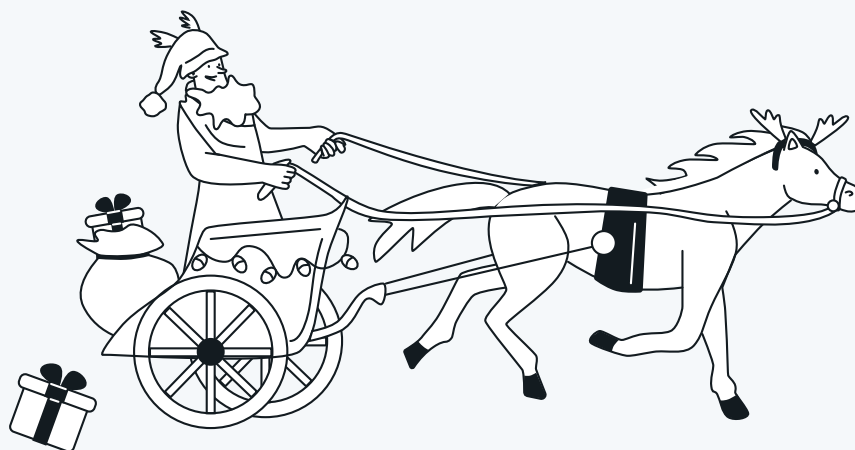
Donner une nouvelle dimension à vos emails du Black Friday permet d'augmenter vos chances d'obtenir un retour sur investissement significatif.



Principaux points à retenir

Au vu de ces résultats, il pourrait être tentant de penser que la solution consiste à envoyer plus d'emails, plus souvent, tout en leur donnant un aspect tape-à-l'œil et en leur ajoutant de nombreuses fonctionnalités. Toutefois, pensez à adopter une approche éclairée et stratégique.

Introduire des tactiques non testées à une période de l'année cruciale pour les ventes pourrait se retourner contre vous. Prenez le temps de tester des tactiques avancées avant de les intégrer à vos campagnes emailing spéciales Black Friday et Cyber Monday. Découvrez ce qui trouve un écho auprès de vos abonnés et ce qui apporte une valeur ajoutée à l'expérience emailing de votre marque.



PARTIE 6

Conseils d'email marketing en cette saison festive

Le Black Friday et le Cyber Monday marquent le début de la saison des achats des fêtes de fin d'année. Les statistiques indiquent que le dernier samedi avant Noël est en fait le jour d'achat le plus important de l'année. Le mois de décembre n'est donc pas de tout repos pour les marketeurs.

Voici quelques conseils essentiels pour optimiser vos campagnes emailing en cette saison :

1. Délivrabilité des emails et fêtes de fin d'année

Personne n'a envie de figurer sur la « liste des enfants pas sages » du père Noël à cette période de l'année, et encore moins sur une liste de blocage. Prenez les mesures nécessaires pour garantir des taux de délivrabilité élevés pendant les fêtes :

- **Préchauffez votre adresse IP avant le Black Friday**, notamment si vous prévoyez d'augmenter la fréquence et le volume de vos envois pendant les fêtes.
- **Utilisez des domaines distincts pour les emails transactionnels et les emails marketing.** Il est toujours bon de séparer les types de messages, et en cette période de fêtes, cela s'avère particulièrement utile. Si, pour une raison ou une autre, les emails marketing sont envoyés dans les spams, les communications importantes avec vos clients devraient quand même arriver dans leur boîte de réception.

2. Optimisation de l'heure d'envoi pendant les fêtes

Le moment où vous envoyez les campagnes spéciales Black Friday et autres emails de saison est tout aussi important que la fréquence et le nombre de communications que vous envoyez. À cette époque de l'année, vos abonnés n'ont peut-être pas les mêmes habitudes d'ouverture des emails. L'outil d'[optimisation de l'heure d'envoi](#) de Mailgun veille à ce que vos emails atterrissent dans la boîte de réception au bon moment.

3. Relance des abonnés inactifs

Les fêtes de fin d'année sont l'occasion de renouer avec la famille et les amis. **Les experts en email marketing peuvent également profiter de cette période pour relancer les abonnés peu actifs.** Avant de lancer les campagnes spéciales Black Friday, tentez de renouer le contact avec les internautes qui n'ont rien acheté et les abonnés qui n'ont pas ouvert vos emails depuis un certain temps.



4. Nettoyage de vos listes

Vous ne voudriez pas sûrement que votre maison soit un vrai capharnaüm avant d'organiser une fête de fin d'année ? Vous ne voulez pas non plus que vos listes soient remplies d'abonnés inactifs et d'adresses email non valides. **Il est également important de procéder à un petit nettoyage de listes** pour assurer une bonne délivrabilité et des analyses précises de vos campagnes emailing pendant le Black Friday. Par ailleurs, [la vérification des emails](#) réduit le nombre de rebonds et protège votre réputation d'expéditeur.

5. Segmentation judicieuse des abonnés

Une fois vos listes optimisées pour les fêtes, comment segmenter différemment les abonnés ? Gardez à l'esprit que les internautes achètent en général des cadeaux.

Voici quelques options de segmentation :

- Les abonnés qui font des achats pour leurs conjoints.
- Les hommes qui font des achats pour des femmes ou des hommes.
- Les femmes qui font des achats pour des hommes ou des femmes.
- Les parents et grands-parents qui font des achats pour des enfants.
- Segmentation en fonction de l'âge des enfants.
- Emplacements géographiques.
- Historique des achats antérieurs.

Pour personnaliser l'expérience emailing de vos abonnés en cette saison, prévoyez l'envoi d'une enquête ou d'un catalogue de cadeaux avant les fêtes, afin de recueillir des informations précieuses.

6. Recherche ou création de modèles d'emails saisonniers en responsive design

Les experts en email marketing ont beaucoup à faire pendant les fêtes. Ils peuvent donc se servir de **modèles réutilisables pour alléger leur charge de travail**. Créez vos propres modèles d'emails en utilisant des outils comme [l'éditeur de Mailjet](#). Vous y trouverez également [différents modèles conçus pour les fêtes de fin d'année](#) pour vous faciliter la tâche.

N'oubliez pas que les modèles adaptés aux mobiles sont importants. Selon Adobe Analytics, **plus de la moitié des achats de fin d'année en ligne ont été effectués sur des smartphones en 2020**.

7. Décoration de vos emails transactionnels

Les emails transactionnels sont généralement simples et directs, et leur design n'est pas très élaboré. Les fêtes de fin d'année, cependant, pourraient être le moment propice pour **créer une expérience d'email transactionnel plus mémorable**.



Si votre marque associe achats et émotions positives, les consommateurs sont plus enclins à en redemander et à devenir des clients fidèles. Prenez le temps d'ajouter une touche festive au design de vos emails transactionnels.

8. Utilisation de l'email marketing pour soutenir des causes

Durant les fêtes, certaines personnes se lassent de la surconsommation et des dépenses excessives (c'est aussi le cas de certains marketeurs). **Utilisez l'email marketing pour équilibrer les choses.** Votre marque peut soutenir une bonne cause ou une association à but non lucratif, et utiliser l'émailing pour en informer les internautes et les encourager à se mobiliser. Cette année, prévoyez des [campagnes d'email marketing en faveur d'une cause](#). Voilà un excellent moyen d'illustrer le véritable esprit des fêtes.

9. Tests et prévisualisation avant l'envoi

Autrefois, les centres commerciaux et les magasins de détail devaient se préparer à recevoir les foules de clients du Black Friday. Aujourd'hui, ce sont les sites web et les applications qui doivent être prêts à faire face à un pic de trafic. Que faire si vos emails d'offres promotionnelles entraînent une hausse massive du trafic ?

Renseignez-vous sur la façon de [préparer votre infrastructure avant les fêtes](#). Vous devez notamment assurer la sécurité et l'élasticité de votre site web tout en gérant un grand nombre d'emails transactionnels lors du Black Friday et du Cyber Monday.

Autres astuces pour votre stratégie emailing de fin d'année

Les articles suivants vous permettront d'obtenir encore plus de conseils d'experts destinés aux experts en email marketing :

Le guide ultime pour vos campagnes de fêtes

- [Emailing de Thanksgiving : faites que vos clients se sentent appréciés \(disponible en anglais\)](#)
- [Black Friday : conseils pour une campagne de fin d'année exemplaire \(disponible en anglais\)](#)
- [5 conseils pour se démarquer dans une boîte de réception surchargée pendant les fêtes \(disponible en anglais\)](#)
- [Fêtes de fin d'année : les conseils de Mailjet pour vous aider à ne pas tomber dans spams](#)
- [Conseils pour créer de meilleurs modèles d'emails pour les fêtes \(disponible en anglais\)](#)
- [Emailing de Black Friday : comment optimiser les campagnes de fin d'année \(disponible en anglais\)](#)



PARTIE 7

Comment Mailjet peut vous aider

Notre mission, chez [Mailjet](#), est d'aider les marques à concevoir de meilleures expériences connectées. La période des fêtes de fin d'année est l'un des moments les plus importants pour créer des liens entre les marques et les consommateurs. Mailjet simplifie les problèmes de communication complexes pour plus de 100 000 clients grâce à ces solutions uniques :



[Mailgun by Sinch](#) est le leader mondial des services de distribution d'emails. Développeurs et entreprises utilisent la puissante API de Mailgun pour envoyer, recevoir et suivre les emails tout en mettant l'accent sur la simplicité et la conformité aux normes.



[Mailjet by Sinch](#) est une plateforme d'email marketing intuitive qui inclut un assistant de création d'emails facile à utiliser pour concevoir de superbes designs, une solution de gestion des contacts et un système d'analyse des campagnes. Faites appel à Mailjet pour obtenir des résultats grâce à des emails pertinents.



[Email on Acid by Sinch](#) est une plateforme de préparation à l'envoi d'emails de pointe qui permet aux équipes de tester et de prévisualiser les campagnes avant de les envoyer. Vous tirerez parti d'un nombre illimité de tests pour, notamment, résoudre les problèmes de rendu selon les clients de messagerie, d'accessibilité aux emails ou d'affichage dans la boîte de réception.



[InboxReady by Sinch](#) est une suite d'applications permettant aux équipes marketing d'optimiser les performances de leurs campagnes et leur délivrabilité. S'appuyant sur l'infrastructure solide de Mailgun, InboxReady est une solution de délivrabilité complète.

Grâce à la gamme d'outils de Mailjet, vous pouvez vous assurer que vos emails du Black Friday et autres campagnes pour les fêtes de fin d'année seront parfaits et livrés. Découvrez [pourquoi tant de marques choisissent Mailjet](#).





Partenaire de recherche

Les entreprises de technologie marketing et les agences de marketing numérique s'associent à Ascend2 pour enrichir leur contenu marketing, générer des leads et intéresser les prospects afin de stimuler la demande au milieu de l'entonnoir. Découvrez-en plus sur Ascend2.com.





Plus de 40 000 entreprises dans le monde utilisent Mailjet by **Sinch** pour renforcer leurs liens avec clients et abonnés tout en développant leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Air Liquide et My Little Paris s'en remettent à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet, c'est la conjonction d'un outil de création de campagnes emailing intuitif fonctionnant en glisser-déposer et de fonctionnalités de délivrabilité faciles à utiliser qui aident les entreprises à créer et à envoyer de beaux emails sans toucher à une seule ligne de code.

Fondé à Paris en 2010, Mailjet a des bureaux aux quatre coins du globe, notamment en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Mailjet est fier de faire partie de Sinch, un des leaders dans le secteur des plateformes de communications en tant que service (CPaaS), grâce aux solutions de communications vocale, vidéo et par SMS que l'entreprise propose à une large clientèle internationale. Mailjet possède la certification ISO 27001 et respecte le RGPD, garantissant les plus hauts niveaux de sécurité des données et de la vie privée à sa clientèle.

Pour plus d'informations, visitez mailjet.com/fr.

