

8 STRATÉGIES D'IA

**EN EMAIL
MARKETING**



TESTS A/B

Alternativement appelé test fractionné, le test A/B est une stratégie populaire qui consiste à comparer deux variables et à déterminer laquelle d'entre elles stimule une meilleure réponse de la part des abonnés. Les tests A/B peuvent aider à améliorer votre messagerie et, par conséquent, vos taux de clics.

De nombreux paramètres et métriques peuvent être testés en A/B. Vous trouverez ci-dessous plusieurs des plus importants qui sont susceptibles d'apporter des améliorations significatives aux performances de vos campagnes par e-mail :

- ▶ Objet et pré-en-tête
- ▶ L'heure et le jour de la semaine
- ▶ Longueur du corps de l'email
- ▶ Visuels
- ▶ Appels à l'action et boutons

Les stratégies d'IA permettent de réaliser des tests A/B rapidement et sans le travail manuel d'un manager. Les résultats peuvent être mis à l'échelle en effectuant de nombreuses variantes de tests A/B. Par exemple, un responsable télécharge de nouvelles listes de lignes d'objet pour une campagne et les algorithmes d'IA redirigent une petite partie du trafic de la campagne pour voir les nouvelles lignes d'objet afin de comprendre leurs performances par rapport à l'ancienne. Une fois les résultats obtenus, la stratégie d'IA décide quelle ligne d'objet doit être utilisée davantage.

1



GÉNÉRATEUR DE LIGNE D'OBJET

La génération de la ligne d'objet est l'une des nombreuses techniques d'optimisation du contenu des e-mails relativement faciles à mettre en œuvre. Cela se fait généralement à l'aide d'algorithmes d'apprentissage automatique et montre une augmentation progressive significative des taux d'ouverture (jusqu'à 60 %).

Pourquoi est-il important de peaufiner et de tester minutieusement la ligne d'objet ? La réponse est évidente : c'est le joli papier d'emballage qui recouvre votre cadeau, par exemple une offre, une newsletter, etc. Ce qu'il y a à l'intérieur vaut peut-être un million de dollars, mais qui verra sa valeur si l'emballage est salissant et peu attrayant ? De plus, il doit également créer un sentiment d'urgence ! Il doit être personnalisé : comme il est agréable pour un enfant de recevoir un cadeau emballé dans du papier avec ses personnages de dessins animés préférés !

Maintenant, ce n'est qu'une métaphore, mais elle explique très précisément l'importance du choix de la ligne d'objet. Les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent trier des milliers de lignes d'objet possible, et les convertir immédiatement en informations utilisables. Même si cela peut paraître génial et que les résultats des tests d'efficacité sont vraiment impressionnants, parfois, obtenir un taux d'ouverture nettement plus élevé n'équivaut pas à une augmentation du CTR. Vous devez donc combiner cette stratégie avec plusieurs autres.



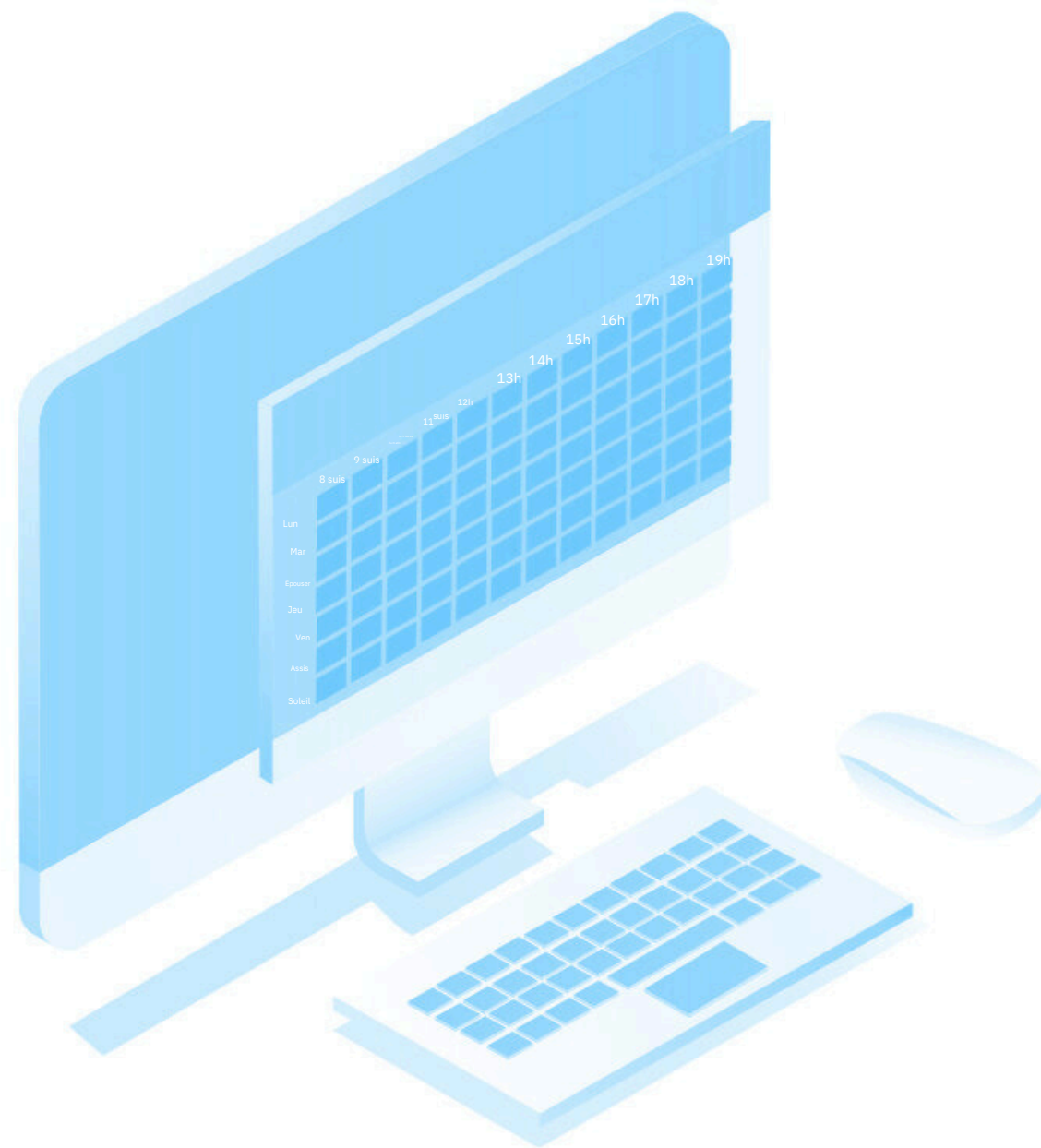
FRÉQUENCE D'ENVOI

Définir la fréquence optimale des campagnes par e-mail est l'une des tâches marketing les plus difficiles. Certains de vos abonnés préféreront peut-être des conseils quotidiens en soirée, tandis que d'autres préféreraient recevoir un seul e-mail par semaine.

Pour rendre vos efforts de marketing par e-mail plus efficaces, vous devez ajuster la fréquence d'envoi aux préférences de chaque abonné. Une méthode standard - mais aussi simple et approuvée par les meilleures pratiques - consiste à donner aux abonnés la possibilité de choisir la fréquence souhaitée des e-mails de contenu. Cela se fait généralement via un gestionnaire d'abonnements - une page distincte sur votre site Web où un abonné peut en savoir plus sur les types d'e-mails que vous proposez, obtenir un aperçu de chacun et ajuster leur fréquence.

Il existe également une méthode plus efficace : les stratégies d'IA peuvent choisir la bonne fréquence d'envoi pour chacun de vos abonnés en tenant compte de nombreux facteurs, notamment leur niveau d'activité habituel, leur engagement, etc. Elle montre d'excellents résultats mesurés par l'augmentation du nombre de clics des abonnés.

Une fonctionnalité supplémentaire offerte par les stratégies d'IA consiste à travailler sur la réactivation des communications avec les clients qui n'ouvrent plus d'e-mails et à trouver la fréquence d'envoi individuelle qui leur convient. Parce que si un abonné n'ouvre pas ou ne lit pas vos e-mails, vous ne devez pas les abandonner : il se peut simplement qu'il soit moins intéressé ou ait moins de temps libre à disposition. Vous pouvez toujours transformer ces abonnés en donateurs ou clients si vous trouvez la bonne fréquence d'envoi.



SPÉCIALITÉS POUR LES UTILISATEURS FIDÈLES

Appréciez votre public le plus actif ! Considérez vos clients réguliers (ou abonnés de longue date) comme vos clients VIP et laissez-les profiter des avantages que leur statut implique. Aidez-les à se sentir valorisés en leur envoyant des offres spéciales comme la livraison gratuite et du contenu « top secret » pour augmenter continuellement l'engagement et l'intérêt pour ce que vous avez à offrir.

Les stratégies d'IA peuvent non seulement vous aider à établir des communications personnelles avec votre public principal, mais également utiliser les données pour élargir le segment d'audience qui peut être classé comme abonnés à long terme et leur envoyer du contenu supplémentaire. Cela permet à votre campagne d'obtenir plus de clics de la part de ceux sur lesquels vous n'auriez pas pu inciter à cliquer si vous aviez fait votre marketing par e-mail manuellement.

Il existe de nombreuses possibilités pour encourager les clients VIP à cliquer. Par exemple, vous pouvez leur envoyer des invitations par e-mail à des événements exclusifs organisés par votre entreprise, leur offrir une carte électronique personnalisée pour leur anniversaire, ou créer un design d'e-mail spécial pour souligner leur statut VIP.

Votre cœur de cible est la pierre angulaire de votre plus-value, elle doit toujours passer en premier. Ainsi, l'objectif principal des stratégies d'IA ici est de définir et d'utiliser votre audience principale pour obtenir plus de clics.



4

PARCOURS CLIENT OPTIMISATION

Les clients peuvent avoir des fonctionnalités, des préférences et des habitudes différentes. Mais quelles que soient ces différences, les spécialistes du marketing doivent se concentrer sur la résolution de leurs problèmes et souligner systématiquement la valeur de la solution qu'ils proposent tout au long des séquences d'e-mails qu'ils envoient. Définir l'objectif final et créer des campagnes pour atteindre spécifiquement cet objectif en suivant différents chemins ne semble plus trop compliqué avec les algorithmes d'apprentissage automatique sur lesquels s'appuyer.

Connaissant le KPI final et disposant du matériel promotionnel que vous souhaitez utiliser, les solutions d'IA peuvent faire le travail à votre place. Elles peuvent construire une stratégie et définir la bonne séquence de campagnes à envoyer. Les algorithmes de ML utilisent plus que la simple approche standard qui inclut les e-mails de confirmation, de bienvenue, de déclenchement et de contenu ; ils peuvent également prédire l'entonnoir le plus efficace pour utiliser ces types d'e-mails.

Ceci est essentiel, car toutes les actions et tous les clics que vous souhaitez que vos clients effectuent doivent être dirigés vers un KPI particulier.



6



DÉFINIR LE PLUS CONTENU CLIQUABLE

Le processus d'intégration de vos nouveaux abonnés et de leur transformation en clients à long terme est l'une des tâches principales auxquelles est confronté le marketing par e-mail.

Dès les premières étapes, il est très important de montrer la valeur de votre produit et d'expliquer comment il peut résoudre les problèmes de vos clients. En fonction de l'efficacité de cette communication initiale, les clients partiront ou resteront avec vous et finiront par acheter votre produit.

Ainsi, à ces premiers stades, les stratégies d'IA aident à définir le contenu qui présente une probabilité de clic maximale pour un utilisateur donné et à l'utiliser pour accroître l'engagement.

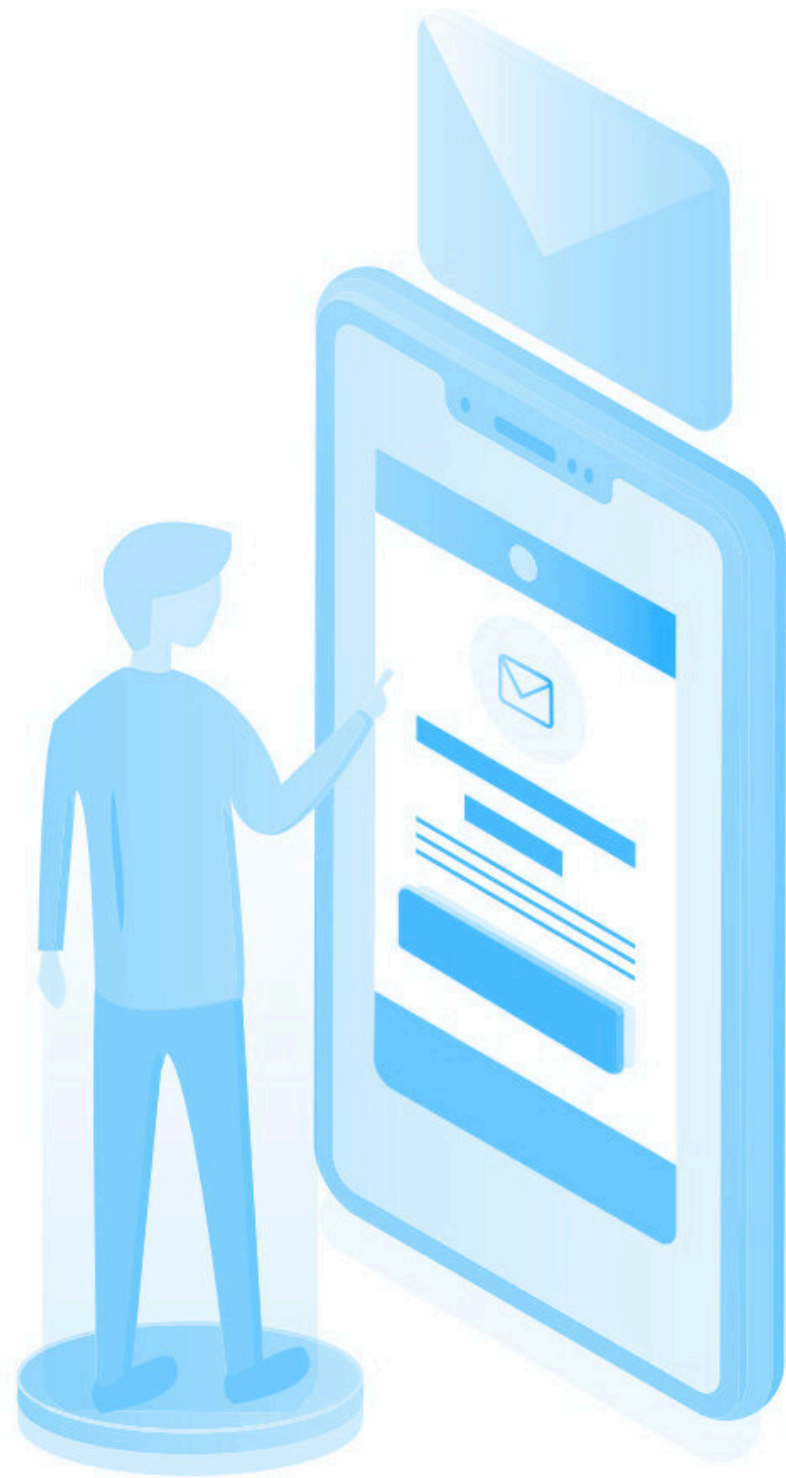
En analysant tout le contenu téléchargé et les caractéristiques de vos clients, les algorithmes de ML peuvent définir très précisément le contenu à utiliser et créer un calendrier de communication personnel pour obtenir la meilleure réponse de chaque client.

Cela peut également être efficace pour raviver l'intérêt qui s'estompe, selon la stratégie de courrier électronique que vous appliquez.

RÉACTIVATION DES COURRIELS

Les clients ne tombent pas en masse : chaque jour, ou mieux encore, chaque heure, un membre de votre public se désintéresse. Cependant, si un utilisateur ne clique pas sur vos e-mails ou ne les ouvre pas, il est trop tôt pour y renoncer. Ils sont toujours là, ils existent, mais il faut restaurer leur activité en leur offrant quelque chose de spécial. L'une des méthodes les plus efficaces pour transformer les abonnés inactifs en utilisateurs actifs consiste à diminuer la fréquence des e-mails réguliers qu'ils reçoivent et à les impliquer par des e-mails de réactivation spéciaux dont le contenu est créé spécifiquement pour lutter contre la fatigue.

Les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent également prédire la diminution de l'activité des utilisateurs et réagir en conséquence en ajoutant un type spécial de contenu au calendrier des communications personnelles afin d'améliorer la situation et de replacer les clients dans des segments actifs. Les stratégies d'IA envoient des e-mails de réactivation avec le plus grand soin pour obtenir le résultat souhaité sans déclencher d'effets secondaires : réclamations et désabonnements.



J'ESSAIE D'AIDER, PAS DE VENDRE

Considérez votre public comme vos meilleurs amis. Les gens s'abonnent à vos e-mails parce qu'ils souhaitent recevoir de la valeur, qu'il s'agisse d'offres spéciales, de réductions ou simplement d'informations utiles. Votre objectif est pratiquement le même : tirer une certaine valeur, une valeur financière réelle, de votre interaction avec les clients. Mais vous ne pouvez pas vous attendre à ce qu'ils commencent à faire des achats immédiatement.

Les gens doivent comprendre qu'ils peuvent compter sur vous, que ce que vous proposez a du sens et résout les problèmes qu'ils cherchent à résoudre.

Ce n'est qu'en offrant un contenu de qualité, des conseils d'experts, d'excellents produits et des avis fiables que vous gagnerez la confiance et la gratitude de vos clients. Les stratégies d'IA peuvent définir le ratio optimal de différents types d'e-mails - contenu, publicités, etc. - pour créer les meilleures communications que l'on puisse qualifier de conviviales et à long terme.

La solution manuelle pour envoyer des tonnes d'offres avec des appels à l'action - Achetez ! Payez ! - ne peut que garantir des taux de réclamations énormes et une sortie rapide des abonnés.

La solution d'IA fonctionne sur des relations à long terme tout en réalisant également les objectifs marketing KPI.

