

DÉFINIR VOTRE ZONE DE CONFORT EN COURRIELS B2B

Hotsheets

PAR BRIAN GILLETT, Président, Target Audience Management Inc.

À l'heure de l'explosion des infolettres, webinaires et séminaires, l'engagement des auditoires des médias d'affaires poursuit son évolution et la démarche pour l'obtenir devient de plus en plus similaire à celle de la communication avec le grand public. Si les commentaires ci-dessous s'appliquent à un auditoire B2B, plusieurs demeurent vrais pour susciter l'engagement d'un auditoire grand public.

Internet permet aux gens d'obtenir de l'information et du divertissement auprès de plusieurs sources. Vous avez l'occasion de faire de votre magazine une source privilégiée lorsque vous veillez à ce que vos courriels soient clairs et vos interactions « modérément fréquentes ». L'expression peut sembler étrange, mais le sens qu'on peut lui donner pourrait avoir des incidences à long terme sur votre succès.

INTERACTIONS « MODÉRÉMENT FRÉQUENTES »

Le nombre de fois où vous vous adressez à votre auditoire peut être influencé par la périodicité de votre magazine, le nombre de vos produits (webinaires, magazines imprimés et numériques, événements, infolettres spécialisées, notamment) et par la fréquence à laquelle de la nouvelle information peut-être attendue dans votre industrie particulière.

Chaque fois que vous communiquez avec votre auditoire, vous ajoutez une « occasion de contact » où vous rappelez à l'auditoire de votre magazine ce que vous avez à lui offrir. Cela signifie que cet auditoire a également l'occasion de se « désabonner » de tout ce que vous avez à lui offrir. Vous devez établir une fréquence qui soit harmonisée avec la circulation de l'information dans votre industrie et qui se situe dans l'étroite marge de jeu entre pêcher par l'absence ou pêcher par une fréquence trop élevée.

ADOPTÉZ UN TON CONVIVIAL ET INVITANT – SUR TOUTE LA LIGNE

Bien qu'il soit obligatoire que vos courriels contiennent l'information sur l'expéditeur et l'option

de désabonnement, vous n'êtes pas tenu de vous limiter à ces deux éléments à la fin de vos messages, non plus qu'à les formuler dans un jargon juridique. Les notes avisant le lecteur que votre communication est conforme à la LCAP pourrait interpeller le lecteur et susciter une réaction défensive de sa part. Utilisez ce même espace pour subtilement susciter l'engagement de votre auditoire – par exemple, en les invitant à mettre leurs préférences à jour ou à visiter vos sites Web.

UNE PIÈCE À LA FOIS

Les formulaires d'abonnement sur protège-couverture ou envoyés par courrier traditionnel appartiennent maintenant à l'histoire dans plusieurs industries. Le but était de recueillir le plus de renseignements démographiques possible dans une seule démarche – et de savoir, par la même occasion, quels produits ils avaient l'intention d'acheter au cours de l'année. L'auditoire d'aujourd'hui est très réticent à divulguer trop d'information. Demandez ce que vous devez savoir et présentez des occasions plutôt que de demander ce que vous voulez savoir.

PRÉSERVEZ UN TON FRAIS DANS VOTRE MESSAGE

Trouvez différentes façons de poser les mêmes questions ou de fournir de l'information sur les mêmes produits. Lorsqu'un événement est imminent et que vous devez relancer l'auditoire, résistez à la tentation d'envoyer le même courriel au même auditoire. Si le reste de votre auditoire n'a pas agi ou n'est pas intéressé, vous augmentez le risque qu'il classe votre courriel comme indésirable ou qu'il se désabonne entièrement. Un simple changement (comme une nouvelle raison de participer) pourra vous aider, mais il demeure que vous courez le risque que le destinataire exerce son option d'être retiré de votre liste d'envoi de courriels futurs. Faites preuve de prudence et de variété.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

TIREZ PARTI DES NIVEAUX D'AUTORISATION À L'ENVOI DE COURRIER

L'autorisation d'envoyer des courriels est précieuse – protégez-la bien. Si vous ne l'avez déjà fait, explorez les diverses options de désabonnement à vos courriels. À titre d'exemple, un client peut simplement souhaiter cesser de recevoir des courriels à propos des événements, mais souhaiter continuer de recevoir un courriel de revérification annuelle ou d'avis d'édition numérique. Si la seule option que vous offrez est un désabonnement « global » (désabonnement à tous vos courriels), vous pourriez manquer des occasions précieuses. Fournissez au désabonné potentiel plusieurs occasions claires d'adapter vos communications à leurs besoins.

SACHEZ QUAND TIRER PROFIT DE VOS OCCASIONS DE CONTACT

Il y a des moments opportuns pour inviter votre auditoire à se concentrer (renouvellements) et des moments où on attend de vous que vous offriez diverses occasions de nourrir son engagement (infolettres).

Les courriels de renouvellement (ou de revérification) devraient s'en tenir à cela. Centrez votre auditoire sur la tâche attendue d'eux et ne lui offrez pas de liens qui sont susceptibles de le distraire. L'envoi de renouvellements un jour ou deux après celui d'une infolettre bien lue est souvent un moment bien choisi.

Les infolettres sont censées offrir des occasions de s'informer et de nourrir son engagement – ajoutez une question de type « vote rapide » à votre courriel, ou des liens vers des sondages ou d'autres articles intéressants, des occasions de formuler des commentaires, des archives du magazine, des vidéos, la couverture d'événements, par exemple. D'abord et avant tout, vous devez susciter l'engagement et le nourrir.

LA SIMPLICITÉ EST DE MISE

Si vous envoyez un courriel de revérification, un clic unique devrait diriger le lecteur vers une page de renouvellement, et non vers une page où le renouvellement ne sera qu'une option parmi d'autres.

Idéalement, le clic devrait diriger le lecteur vers un formulaire dont le plus grand nombre possible de champs sont déjà remplis. (Si votre produit est vérifié, renseignez-vous auprès de votre instance de vérification au sujet des champs qui peuvent ou non être remplis d'avance.)

RENDEZ HOMMAGE À VOTRE AUDITOIRE

Signifiez à votre lecteur que vous le connaissez et le respectez. Déterminez le niveau de respect ou de familiarité que vous pouvez utiliser dans l'appel, compte tenu de votre publication ou de votre produit (« Cher Dr Smith » ou « Cher Bob »). Évitez les appels tels que « Cher lecteur apprécié » ou autres appels génériques lorsque vous le pouvez, et gardez à l'esprit que la personnalisation peut être sensible à la casse : « Cher Bob », et non « Cher BOB ».

Grâce à l'évolution des communications, jamais il n'a été aussi facile de perdre un membre de votre auditoire. Le fait de protéger votre auditoire et de respecter ses attentes pourrait faire toute la différence entre un désabonnement et des engagements viraux **réussis** avec votre marque.



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada