

Optimisez la production de vos campagnes email





Table des matières

INTRODUCTION	3
ETAPE 1 : Partager le planning des communications	6
ETAPE 2 : Définir une charte graphique et éditoriale	8
ETAPE 3 : Fluidifier la collaboration entre les équipes	10
ETAPE 4 : Rationnaliser votre procédure de qualité	12
ETAPE 5 : Industrialiser les gabarits de vos emails	14
ETAPE 6 : Développer votre stack d’outils de production	16
ETAPE 7 : Piloter votre activité en ajustant les indicateurs clés	18

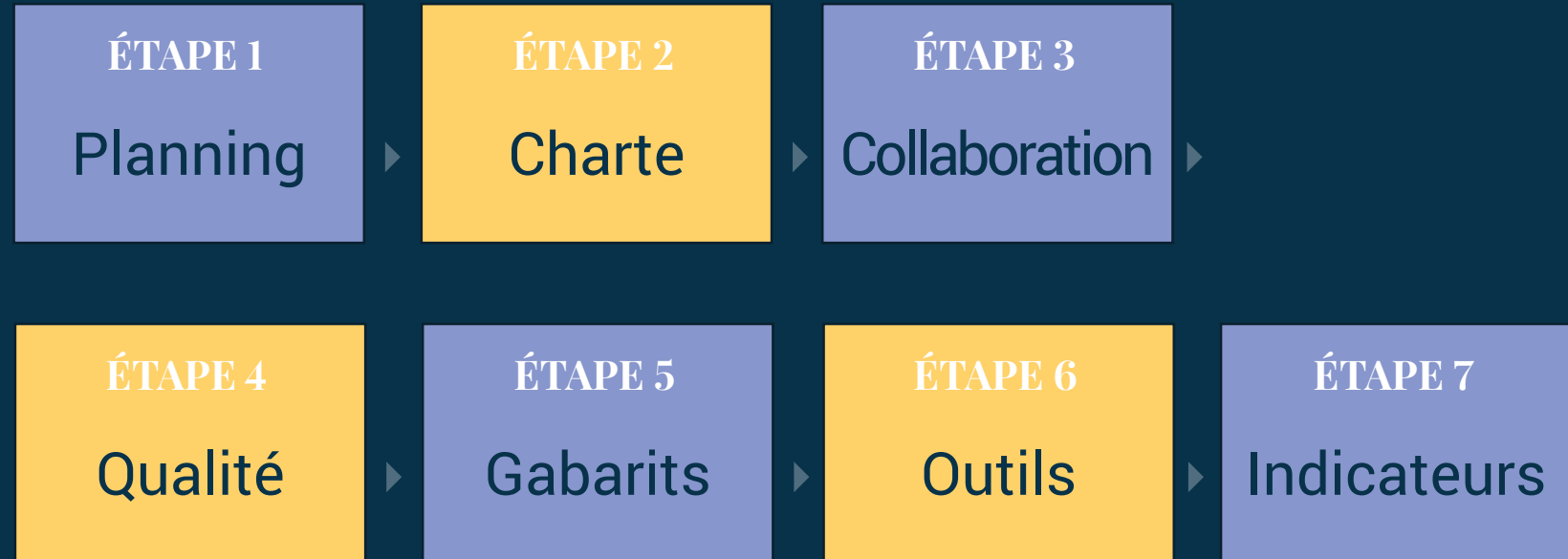


Introduction

L’email demeure, au fil des années, de par son efficacité, le levier stratégique des directions marketing.

Même si la gestion de ce canal semble aujourd’hui bien installée, une campagne email n’en reste pas moins quelque chose de complexe et fastidieux à réaliser. Sélection des cibles, optimisation du rendu graphique, cycle de validation, gestion de la pression commerciale, autant de sujets qui demandent de la précision et prennent du temps.

Nos 20 super-héros de l’email qui gèrent chaque mois plus de 1 000 campagnes, vous donnent leurs conseils pour industrialiser vos pratiques.



Partager le planning des communications

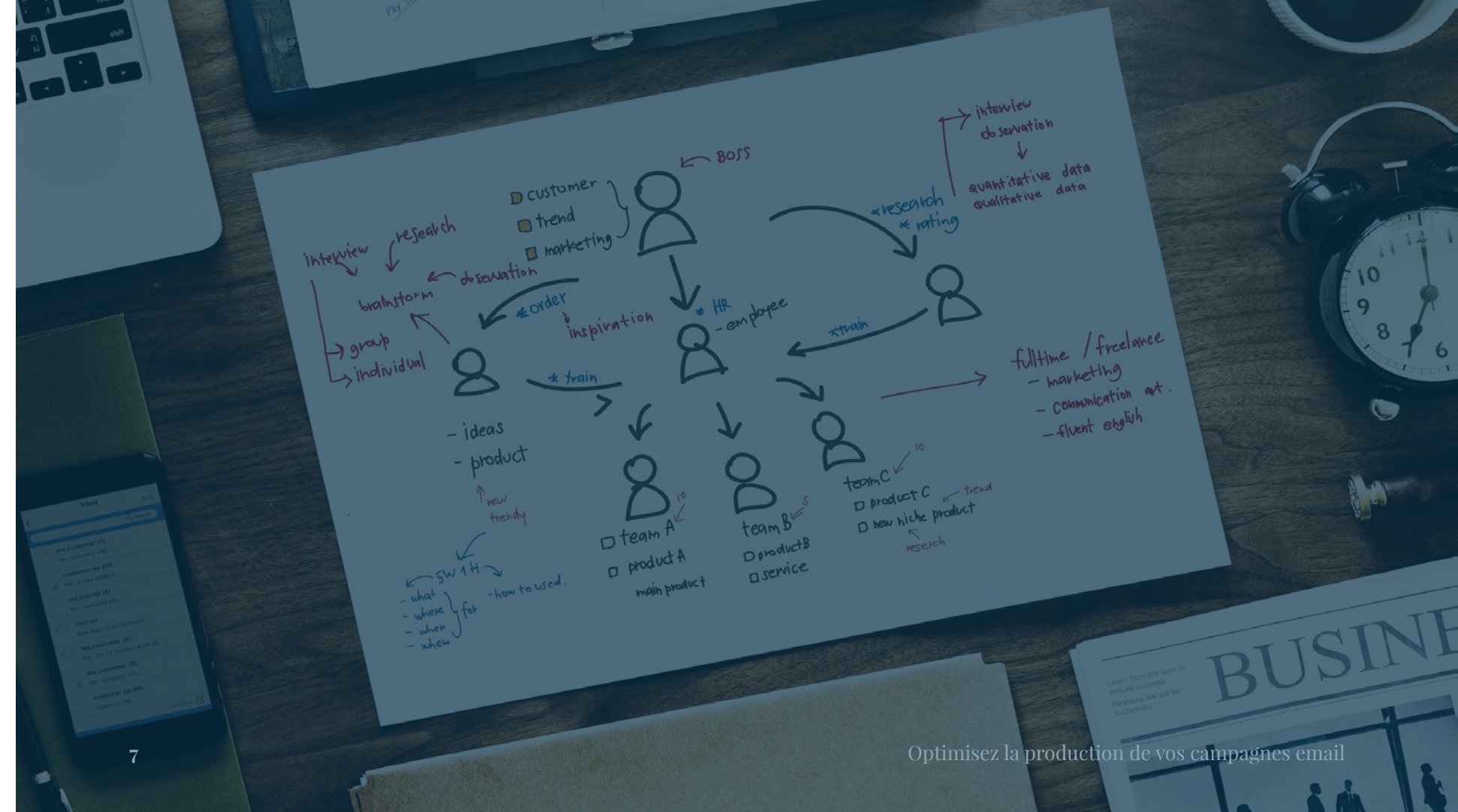
Que ce soit pour informer vos clients ou prospects d'un nouveau produit ou service, la première chose à faire est de définir un planning des communications.

Cette première étape offrira la vision globale de vos actions de communication à l'échelle de votre marque sur toute l'année. Pour mener à bien cette planification, il est important de **coordonner vos prises de paroles** entre entités et entre sièges et filiales lors d'un tour de table.

Aussi, il vous faudra quelque chose de lisible, simple à mettre en place et à maintenir... C'est pourquoi le management visuel est certainement le meilleur moyen de

partager de l'information et de partager la parole au sein de cette équipe multi-disciplinaire.

Ce planning sera aussi l'occasion de réfléchir à la pression commerciale que vous mettez à vos prospects ou clients. Il est donc essentiel de **diversifier vos messages** et conserver un **équilibre entre vos différents objectifs** pour générer un maximum d'interactions dans un souci de bonne délivrabilité.



Définir une charte graphique et éditoriale

Une fois le plan des communications défini, la première boîte à outils sera votre charte graphique et éditoriale qui vous permettra d'établir un cadre pour générer des contenus homogènes qui servira de référence à tous les collaborateurs.

Cette charte encadre votre équipe en leur fournissant un **cap éditorial et des conventions d'écriture**.

Elle vous permet de déterminer les grandes lignes éditoriales de vos contenus en leur offrant de la cohérence les unes par rapport aux autres. Ainsi, chaque campagne que vous lancez doit avoir son propre « brief » et doit être mise en regard des autres.

Cette démarche vous permet également de préparer des éléments de langage en cas de communication de crise, email d'excuses ou autres.

La charte graphique quant à elle contient les règles fondamentales d'utilisation de l'identité visuelle et sera principalement destinée aux gestionnaires de campagne.



Fluidifier la collaboration entre les équipes

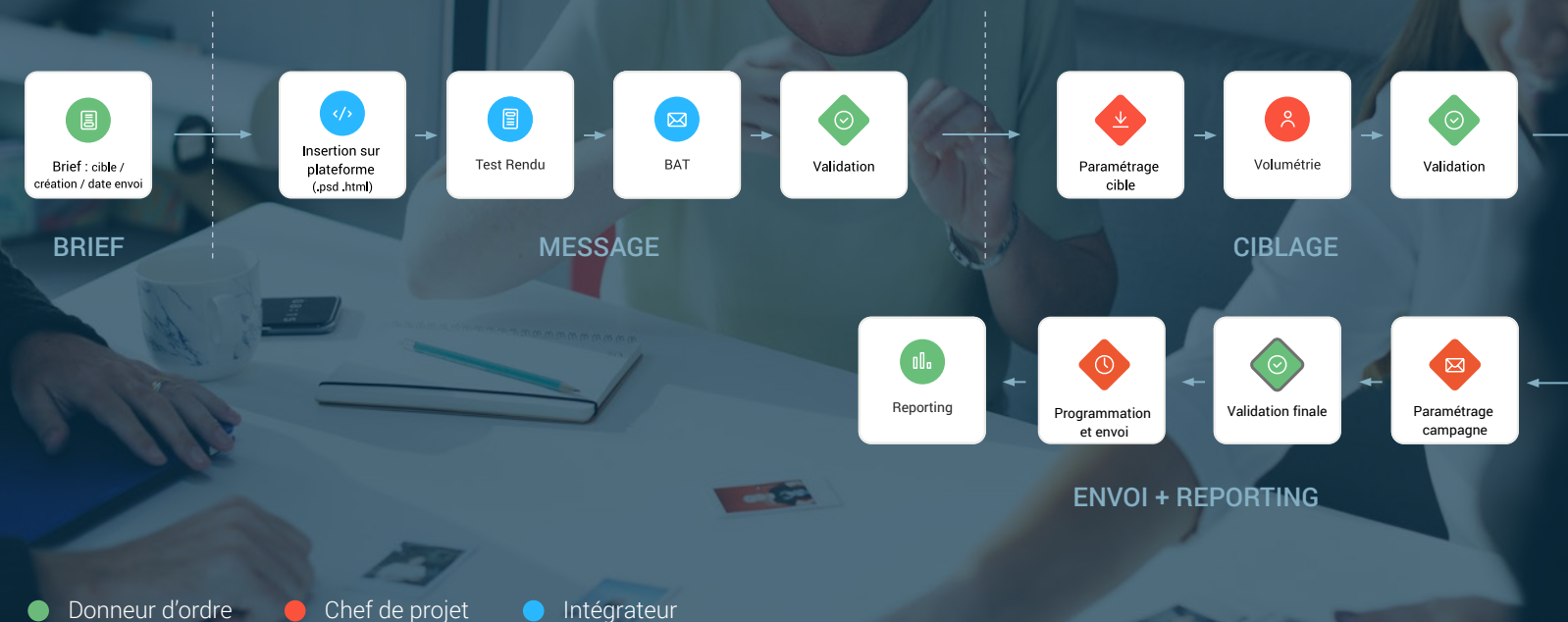
Pour favoriser le travail en équipe, il est important de :

- Définir en amont des **indicateurs communs**,
- Bien comprendre le périmètre de chacun en formalisant leur rôle grâce à un **workflow**,
- Adopter un **langage commun**.

Tous ces éléments sont autant de paramètres qui permettent une **meilleure efficacité opérationnelle** et un partage d'informations plus fluide entre les entités.

Le fait de travailler « en équipe » et d'avoir un processus de décision décentralisé permet de s'affranchir de la complexité inhérente à la définition et à l'exécution des campagnes.

Workflow gestion de campagnes Email



Rationaliser votre procédure de qualité

Les annonceurs consacrent généralement davantage de temps à l'examen et à l'approbation des campagnes qu'à leur conception. La procédure de qualité doit trouver un équilibre entre exigence et souplesse opérationnelle.

Pour éviter de tout changer à la dernière minute car une personne a émis un avis très subjectif, mais également pour avoir une répartition claire des responsabilités, il est essentiel d'avoir un **process écrit de validation de campagne**.

Cela évitera, par exemple que des erreurs dans la création ou le ciblage soient détectées trop tard dans la chaîne de production.

La rationalisation de la procédure de qualité offre une efficacité opérationnelle qui permet aux équipes marketing de réallouer leurs tâches en passant d'un modèle « 20% de temps à réfléchir, 80% à produire » à un modèle « **20% de temps à produire, 80% à réfléchir** ».

C'est le moment de donner des responsabilités et de l'autonomie à vos équipes !



Téléchargez notre checklist email marketing sur les points clés à vérifier avant d'envoyer vos campagnes.



Industrialiser les gabarits de vos emails

L'industrialisation de vos emails apporte un gain de temps considérable dans la conception de vos campagnes. Dans la grande majorité des cas, l'adoption de templates – c'est à dire la création d'une bibliothèque de blocs réutilisables – vous permet de :

- **Éviter de coder** une campagne à partir de zéro sans avoir capitalisé sur le travail de la précédente campagne,
- **Répondre plus efficacement aux exigences** des nouveaux usages mobiles et des contraintes du responsive,
- **Donner l'autonomie** nécessaire à de nouveaux intervenants tout en gardant la maîtrise de la charte graphique.

Attention, il demeure important de garder l'esprit ouvert. Un bon template **doit être challengé régulièrement** et il est essentiel de **tester des prises de paroles et des communications différentes**. En termes de souplesse, ce genre d'outil est d'ailleurs le moyen de permettre à plusieurs personnes de créer leurs emails et newsletters sans risque.

Cette démarche d'industrialisation n'aura de sens que si l'on dépasse un seuil de campagnes par semaine ou par mois.



Développer votre stack d'outils de production

Pour optimiser la gestion de vos campagnes emailing, il existe une panoplie d'outils qui permettra à votre équipe d'être plus agile et performante au quotidien.

Éditeur de code, outil WISIWYG, email builder, logiciel de gestion de contenu ou de projet, outil de prévisualisation, score de délivrabilité, outil de veille ou de prototypage : l'utilisation de ces solutions **dépendra de la taille, des compétences et des besoins de l'équipe.**

Les tableurs Excel, calendriers ou autres documents partagés sont encore courants dans la gestion de campagne marketing, mais en 2018 près de deux-tiers des annonceurs utilisent plutôt un outil dédié.



Retrouvez notre sélection des meilleurs outils pour optimiser la gestion de vos campagnes.



PLANNING

Trello permet de gérer des projets en équipe sous forme de tableaux et de cartes repositionnables.



DESIGN EMAIL

Really Good Mail propose une sélection d'exemples d'emailing classés par catégories.



PROTOTYPAGE

Invision sert à concevoir des maquettes, gérer des versions, partager, ses design jusqu'à l'intégration.



CMS

Mosaico.io est un générateur de template email responsive en open source.



EDITEUR DE CODE

Code Pen Projects est un énorme bac à sable où on peut tester son code, le partager.



PRÉVISUALISATION

Litmus permet de prévisualiser votre email sur près de 50 clients de messagerie.



DÉLIVRABILITÉ

Sender Score mesure la réputation des adresses IP des serveurs d'envois.

Pilotez votre activité en ajustant les indicateurs clés

Il est essentiel d'associer à vos campagnes de bons indicateurs de performance en fonction de vos différents objectifs.

Plus les indicateurs seront précis, plus ils vous permettront de réaliser des rapports et analyses approfondies pour identifier clairement des segments de votre clientèle et adapter en conséquence vos plans marketing.

Le suivi des campagnes et de leur efficacité permet aux équipes marketing d'ajuster les messages délivrés avec une meilleure réactivité. Le fait d'adopter des indicateurs pertinents permet également **d'allouer de façon plus rentable les budgets et d'identifier les contributions réelles de chaque canal.**

Bien sûr, le suivi de tel ou tel indicateur dépend de votre modèle économique :

- **Prendre la température de votre délivrabilité** : taux de délivrabilité, désabonnements, inactifs ...
- **Savoir quelles ont été vos campagnes impactantes** : taux d'ouverture, clic, zones chaudes ...
- **Mesurer leur rentabilité** : taux de conversion ...





Cabestan est éditeur d'une plateforme SaaS dédiée au marketing relationnel. En associant une gestion fine des données clients à des fonctionnalités souples de gestion de campagnes multicanal, Cabestan propose une solution tout en un pour orchestrer l'expérience client.

Cabestan est une entreprise de MEDIAPOST Communication, groupe de communication spécialisé en marketing relationnel, filiale du groupe La Poste.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre site web à l'adresse www.cabestan.com ou écrivez-nous à info@cabestan.com.

Suivez-nous sur  et  [@cabestan_fr](https://twitter.com/cabestan_fr)

