



Si l'emailing reste un canal marketing si puissant, c'est avant tout grâce à la possibilité de segmenter de longues listes de contacts et d'envoyer ainsi des emails personnalisés, qui s'adaptent individuellement aux besoins et attentes de vos clients...

La plupart des logiciels de newsletter modernes vous permettent facilement de segmenter vos listes en utilisant différents critères prédéfinis.

Dans l'article ci-dessous, vous trouverez 9 types de critères que vous pouvez utiliser pour segmenter vos contacts, individualiser vos messages et ainsi booster vos ventes.

## **1 : OÙ VIVENT VOS CLIENTS?**

Savoir où vivent vos clients peut-être très utile si vous voulez façonner des offres locales. En effet, il ne faut pas oublier que - d'un coin à l'autre de la France - les coutumes, les périodes de vacances ou les fêtes locales peuvent grandement varier. Cette différence est bien évidemment encore plus importante si vous envoyez à l'international !

Les logiciels d' emailing professionnels vous permettent facilement de définir où vivent vos contacts grâce à des fonctionnalités de géolocalisation qui déterminent où se trouvaient vos destinataires lorsqu'ils ont ouvert votre message.

## **2 : QUEL ÂGE ONT-ILS ?**

Les produits ou services qui vont intéresser vos clients peuvent grandement varier en fonction de leur âge. Un étudiant n'achètera pas forcément le même produit qu'un senior, par exemple. Surtout si vous vendez des produits soumis à des effets de mode, comme des habits.

## **3 : LA CIVILITÉ**

En fonction du produit ou service que vous proposez, la civilité peut être très importante pour la personnalisation de vos emails.

Vous vendez des vêtements ? Vous n'allez pas envoyer des offres de talons aiguilles à vos clients hommes. Vous vendez des produits cosmétiques ? Vous n'allez pas envoyer de démaquillant aux hommes ou de blaireau de rasage aux femmes.

Si vous connaissez déjà la civilité de vos clients, il peut aussi être intéressant de savoir s'ils sont célibataires, en couple, mariés, etc. (informations utilisables pour une campagne emailing pour la Saint-Valentin, par exemple.).

## 4 : LE SECTEUR

Savez-vous exactement ce que font vos clients ? Sont-ils des personnes, une PME, une ONG ? Plutôt B2C ou B2B ?

Pour bien segmenter votre carnet d'adresses, apprenez à définir votre groupe cible et à vous positionner par rapport à vos clients.

N'hésitez pas à envoyer des sondages à vos contacts pour en savoir plus sur leurs besoins. En échange d'une réponse, vous pouvez leur offrir un bon d'achat ou une remise.

## 5 : LEUR COMPORTEMENT D'ACHAT

Si vous voulez connaître vos clients, rien n'est plus efficace que l'analyse de leur comportement passé. En fonction des produits qu'ils ont acheté, vous pourrez déterminer plus facilement leurs goûts et ainsi leur proposer de nouveaux produits qui y correspondent. Vous pouvez aussi leur proposer des produits complémentaires (si un client a déjà acheté une combinaison de ski et des lunettes de soleil, pourquoi ne pas lui proposer des bottes? si un client achète le premier film d'une trilogie, pourquoi ne pas lui suggérer les films suivants?).

Il est aussi possible de segmenter vos contacts en fonction de la fréquence d'achat de vos clients. Ainsi, vous pourrez récompenser vos clients les plus fidèles avec des cadeaux ou planifier des campagnes de réactivation pour relancer vos clients inactifs.

## **6 : LES ABANDONS DE PANIER**

Les abandons de panier d'achat sont un problème récurrent. Leurs origines sont très variées : parfois vos clients changent d'avis juste avant l'achat, parfois ils n'ont pas assez d'argent sur le moment, parfois ils sont simplement distraits.

Quoi qu'il en soit, il est très important de segmenter vos contacts et de créer un groupe dynamique pour les clients ayant abandonné leur panier. Vous pourrez ainsi les réactiver grâce à une campagne de relance - l'un des types de campagnes emailing les plus efficaces.

## **7 : LES ABANDONS DE FORMULAIRE**

En fonction de votre activité, il est possible que vous deviez proposer à vos clients des formulaires à remplir. Là aussi, ces derniers seront parfois distraits et ne finiront pas leur inscription.

Les abandons de formulaires sont à traiter de la même manière que les abandons de panier.

## **8 : QUI SONT VOS CLIENTS LES PLUS FIDÈLES ?**

Il est très important d'identifier vos clients les plus fidèles, car ce sont eux qui sont le plus susceptibles d'acheter à nouveau. Essayez de déterminer quel type de produits ils préfèrent

et n'hésitez pas à les relancer de temps en temps avec de petits cadeaux (bon d'achat, remise, etc.) pour les remercier de leur fidélité.

## **9: VOS CLIENTS ONLINE VS VOS CLIENTS IRL**

Il est possible que vous ayez une boutique physique en plus de votre boutique en ligne. Dans ce cas, il peut être utile de segmenter vos clients en fonction du premier point de contact et de proposer des produits différents aux clients qui passent dans votre boutique.

*Article écrit en collaboration avec Newsletter2Go*