

5 typologies de segmentation à connaître pour optimiser l'impact d'une newsletter

L'email est devenu un canal Marketing à forte valeur ajoutée. Même s'il s'agit d'un outil très efficace, la personnalisation de ces derniers s'avère être gage de qualité très puissant. Ainsi chaque client ou abonné se sent unique dès qu'il reçoit du contenu pertinent par rapport à ses intérêts. Cela provoque alors de meilleures statistiques en termes de taux d'ouverture et taux de clics.

[quote]Pour aller plus loin sur le sujet, la rédaction de Maddyness s'est associée à [SimpleMail](#) pour construire cet article et présenter 5 astuces pour optimiser la segmentation d'une liste de contacts.[/quote]

Comment se constituer une liste de contacts ?

La meilleure façon de se créer une liste de contacts consiste à intégrer un formulaire d'inscription à sa newsletter directement sur son site web. Ainsi, chaque visiteur aura le choix de déposer son adresse mail pour se tenir informé des nouveautés ou des promotions à venir. Le formulaire d'inscription se positionne ainsi comme la première étape vers la segmentation d'une liste de contacts puisqu'il offre l'opportunité d'obtenir, en plus de l'adresse email, d'autres données à propos des abonnés (nom, prénom, sexe, date de naissance, etc.).

[quote]Il existe 2 méthodes de collecte d'adresse email appelées opt-in ou double opt-in.[/quote]

Une adresse email est qualifiée d'opt-in quand la personne a communiqué librement son adresse et a donc donné son consentement. On parle de double opt-in quand la personne a donné son consentement puis l'a confirmé en cliquant sur le lien reçu dans l'email de confirmation d'inscription (voir capture ci-dessous). Le double opt-in permet de s'assurer que l'adresse email communiquée existe bien – ce qui évite de futurs bounces/NPAI – et qu'elle est bien utilisée par cette personne en particulier.

Les 5 façons de segmenter une liste de contacts

1.Segmenter par données démographiques

Comme en témoigne l'exemple du formulaire d'inscription à la newsletter de Nike ci-dessous, les données démographiques représentent un critère non négligeable de segmentation client. En effet, chaque abonné ne peut recevoir les mêmes promotions qu'il soit un homme, une femme, un étudiant ou un retraité. Demander la localisation des abonnés peut également être intéressant lorsqu'il s'agit de les inviter à un évènement par exemple.

2.Segmenter par centres d'intérêt

Dans le cas de la Fnac par exemple ou tout autre type de site e-commerce, il peut être intéressant de segmenter sa liste de contacts par centres d'intérêts. Ainsi, les abonnés recevront des promotions sur des produits qui les intéressent vraiment. La personnalisation est un critère clé de de fidélisation.

3.Segmenter par date d'inscription ou date de premier achat

Là encore, il serait dommage d'envoyer des emails similaires à l'ensemble des abonnés, alors qu'un nouveau client n'est pas en attente des mêmes attentions qu'un client historique par exemple. Pour éviter cette configuration, il convient d'enregistrer la date d'inscription et/ou la date de premier achat des abonnés. C'est notamment le cas du site e-commerce Birchbox qui a mis en place un système de campagnes automatiques, afin de célébrer les dates anniversaires d'abonnement de chaque client.

4.Segmenter par fréquence d'achat

Segmenter par le comportement client en général et par la fréquence d'achat en particulier permet de faire la distinction entre les abonnés / clients actifs et inactifs. Le Programme Voyageur de la SNCF en est un bon exemple puisqu'il utilise un système de récompense pour fidéliser chaque client après X trajets effectués.

5.Segmenter par pages visitées

Suite à plusieurs visites sur l'annonce d'un logement en particulier, Airbnb envoie un email de relance pour inviter l'internaute à réserver ce logement ou lui en suggérer d'autres, susceptibles de lui plaire. Dans ce cas, les emails sont hypers personnalisés puisqu'ils reprennent tous les critères de recherche de l'internaute (ville, dates, type de logement, etc.).

6.(Bonus) Segmenter en fonction des liens cliqués

Une autre astuce peut consister à tracker les liens d'un emailing sur lesquels les abonnés cliquent pour identifier leurs centres d'intérêt comme le fait Petit Bateau à la fin de son email de bienvenue. Étudier ainsi le comportement des abonnés peut permettre d'alléger le formulaire d'inscription à la newsletter - puisque cela fait une question en moins à poser. Habile !

[quote]En savoir plus à propos des [emails Marketing](#)[/quote]