

7 erreurs à ne pas commettre dans une stratégie de cold emailing BtoB

Comment déployer une stratégie de cold emailing efficace pour générer de nouveaux leads commerciaux en BtoB ? Julien Platard, responsable marketing digital de l'intégrateur Salesforce Reej Consulting, nous partage ses bonnes pratiques et les erreurs à éviter.

1. Négliger les aspects techniques de l'emailing

Avant même de penser à rédiger ses premiers "emails à froid", destinés à des prospects qui ne connaissent pas votre entreprise et n'ont jamais été en contact avec elle, il faut penser aux enjeux techniques de la campagne. Le nerf de la guerre ? La capacité pour une entreprise à faire en sorte que les mails ne finissent pas en spams. Pour cela, la montée en charge des envois doit être progressive : quelques dizaines de mails au début, puis une centaine, avant d'aller, éventuellement, jusqu'à mille emails quotidiens. « *Un autre point essentiel à ne pas négliger pour ne pas tomber dans les spams, c'est la configuration du nom de domaine et des DNS* », souligne Julien Platard. Sans une bonne configuration de son serveur mail, aucune chance de réussir ses

campagnes...

2. Considérer que le RGPD ne s'applique pas en BtoB

Certes, en BtoB, les règles encadrant la prise de contact sont plus souples qu'avec les particuliers, mais les principes du RGPD doivent tout de même être pris en compte, notamment en s'assurant du consentement des contacts. « *En matière de RGPD, mieux vaut être frileux, quitte à passer à côté de certains prospects* », estime ainsi le responsable marketing. La prudence – et le bon sens – imposent donc de recourir à des outils et à des canaux d'acquisition d'adresses email conformes au RGPD, qui garantissent le respect du consentement des individus. C'est le cas par exemple des fournisseurs (sérieux) de bases de données qualifiées, ainsi que pour les adresses collectées via LinkedIn, dont les conditions générales préviennent les utilisateurs du fait que leurs emails peuvent être utilisés à des fins de prospection, à travers l'outil Sales Navigator, notamment.

3. Adopter une approche exclusivement commerciale

L'objectif d'un premier contact ne doit pas être de vendre directement quelque chose, mais d'entamer une conversation. « *Une campagne de cold emailing réussie, c'est une campagne dans laquelle je ne suis pas pris pour un commercial qui veut faire du chiffre, mais pour un humain qui apporte de la valeur et du conseil* », résume Julien Platard. Mais concrètement, comment fait-on ? « *Dans le premier mail, je ne parle jamais de ce que je veux vendre, je lance une discussion sur les retours d'expérience du prospect. Et à la fin, je propose toujours une valeur ajoutée, un contenu qui va potentiellement l'intéresser, comme un article de blog* », explique-t-il.

4. Oublier d'optimiser l'objet de son email

Même avec le meilleur contenu, difficile de sortir du lot dans une boîte mail encombrée... En 2019, 57% des professionnels recevaient plus de 10 emails publicitaires par jour, selon l'étude Email Marketing Attitude. Or, « *si l'objet est mal travaillé, on voit directement que c'est de la publicité, et l'email n'est pas lu* », témoigne Julien Platard. Un effort tout particulier doit donc être consacré à ces quelques mots qui servent à attirer l'attention. Avec les champs

dynamiques, cet objet peut être facilement personnalisé, en y intégrant le nom de l'entreprise ou le nom de la personne. Inutile par contre de tenter des objets « clickbait », forcément décevants : « *l'objet doit donner au contact une idée de ce qu'il va trouver dans l'email* », conclut l'expert.

5. Ne pas exploiter toutes les possibilités de personnalisation

Qui dit campagne de cold emailing dit envois en masse : s'il s'agit d'envoyer seulement quelques mails de prospection, autant le faire à la main. Ce volume rend impossible l'hyper-personnalisation des messages, mais il reste possible d'aller au-delà de la simple personnalisation du nom du contact et de l'entreprise. « *La personnalisation commence dès la constitution de la base de données, avec des filtres par secteurs, niveaux de responsabilité ou types d'entreprises. On peut ensuite personnaliser un paragraphe entier grâce aux champs dynamiques, pour l'adapter aux différents cas de figure. La personnalisation n'a quasiment aucune limite, à part le temps qu'on lui accorde* », explique Julien Platard.

6. Négliger la fin de son mail

Dernier point à ne pas laisser de côté lors de la rédaction de son email : la conclusion. Par exemple, Julien Platard rajoute toujours un PS en fin de texte. L'œil des destinataires qui se contentent de survoler le mail aurait tendance à s'arrêter dessus, tout comme sur la signature... Le choix du « call-to-action » final est aussi particulièrement important : l'action suivante doit demander le moins de travail possible au prospect. Si le but est d'obtenir un rendez-vous téléphonique, il vaut ainsi mieux proposer directement deux créneaux plutôt que de donner trop à réfléchir... Au passage, le pied de mail doit aussi intégrer une option de désabonnement explicite et visible. Et même sans désabonnement, inutile de s'acharner : si au bout de trois ou quatre emails, le contact n'a pas donné signe de vie, mieux vaut mettre fin à la séquence de prospection.

7. Mesurer seulement les taux d'ouverture de ses emails

Au-delà du taux d'ouverture des emails (pas toujours fiable), de nombreux KPIs peuvent être analysés pour optimiser progressivement les séquences d'emails. Les taux de réponse et de prise de rendez-vous sont évidemment essentiels. Le taux de clic est également un bon indicateur de performance si l'email intègre

des contenus à consulter (plaquette, article de blog, etc.). « *Mais parfois, ce n'est pas parce que les contacts ne réagissent pas à l'email qu'ils n'ont pas montré de l'intérêt : on peut aussi regarder de près le nombre de visites sur sa page LinkedIn ou son site web dans les heures qui suivent l'envoi de la campagne* » , précise Julien Platard.

Maddyness, partenaire média de Salesforce

Article écrit par MADDYNESS, AVEC SALESFORCE