

Guide de marketing par courriel pour les meilleurs conseillers

Entrer en contact avec les Clients et
générer des recommandations en leur
envoyant périodiquement du contenu
à valeur ajoutée.



POURQUOI LE MARKETING PAR COURRIEL?



Côté communications, 86 % des professionnels préfèrent recevoir de l'information par courriel.¹ Le marketing par courriel est une tactique simple, mais efficace qui contribue à votre stratégie de marketing numérique. Lorsqu'il est bien fait, il peut grandement améliorer votre image de marque et faire croître vos affaires. Les courriels ont habituellement un taux de conversion plus élevé que les autres canaux, y compris les médias sociaux et l'optimisation des moteurs de recherche. En plus, le marketing par courriel est une méthode économique (ou carrément gratuite!). Après avoir investi un peu de temps et de travail pour la mise en place du système, c'est un processus très facile.

Pour les conseillers, le format le plus courant et efficace est le bulletin mensuel. Le bulletin vous permet d'envoyer beaucoup d'informations aux Clients et aux Clients potentiels dans un seul document facile à lire. Même si vous vous basez sur les recommandations pour attirer de nouveaux Clients, le fait d'envoyer du contenu pertinent à vos Clients et à vos centres d'influence sur une base continue les empêchera de vous oublier et mettra en valeur votre expertise. L'important, c'est d'ajouter de la valeur pour nouer des relations à long terme basées sur la confiance.

La clé est de comprendre comment envoyer des messages que votre public voudra lire et qu'il appréciera. Ce guide vous montrera ce qui fonctionne pour que vous puissiez vous créer une base d'abonnés et un groupe d'abonnés fidèles.

Quand vous planifiez vos activités de marketing par courriel, assurez-vous de respecter la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).

¹ "The ultimate list of marketing statistics for 2020," HubSpot.

TABLE DES MATIÈRES

Choisissez un fournisseur de services de courriel	3
Créez un modèle de courriel	4
Commencez par un objet accrocheur	5
Rédigez du contenu intéressant	6
Dressez une liste de vos abonnés	7
Divisez vos abonnés en segments	8
Choisissez le moment propice	9
Suivez de près les résultats des analyses	10
Tirez parti de la puissance du marketing par courriel	11

Notre appui. Votre croissance.





CHOISISSEZ UN FOURNISSEUR DE SERVICES DE COURRIEL

Trouvez un fournisseur qui vous aidera à gérer et à segmenter votre liste de contacts, à automatiser vos courriels et surtout, à récolter des données analytiques pour mesurer vos résultats. Choisissez une plateforme avec une médiathèque comprenant du contenu éditorial ainsi que des vidéos et des infographies que vous pourrez adapter en fonction de votre public. Nous vous suggérons HubSpot, Mailchimp, AWeber, Constant Contact et GetResponse.* Lead Pilot est une autre plateforme vraiment bien, conçue spécialement pour les conseillers. Lead Pilot vous permet de collaborer avec votre équipe pour organiser des campagnes par courriel efficaces à partir d'un tableau de bord intuitif. Ce fournisseur offre aussi la planification des médias sociaux et une page d'accueil portant votre marque pour maximiser les communications.

* Les références aux produits de ces compagnies ne sont que des suggestions et ne constituent pas, de façon formelle ou sous-entendue, une recommandation.



CRÉEZ UN MODÈLE DE COURRIEL

Créez un modèle efficace pour attirer les Clients et des Clients potentiels. La plupart des fournisseurs offrent des modèles. Il suffit de choisir le style approprié puis d'ajouter du texte, le logo et les couleurs de la marque, et des images provenant d'une banque d'images ou des photos personnalisées.

Pour être conforme à la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP), votre modèle doit aussi inclure un lien de désabonnement.*

Nom de l'expéditeur



Qui est l'expéditeur du courriel? Un message envoyé par une vraie personne, plutôt que par une société, a une allure plus personnelle et plus urgente. Par exemple, « Marc Côté, Anchor Financial » est plus attrayant que « Anchor Financial », surtout si le destinataire est un Client potentiel.

* Quand vous envoyez un courriel dont l'objectif est commercial, assurez-vous de respecter entièrement la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).

COMMENCEZ PAR UN OBJET ACCROCHEUR

L'objet du courriel est sans contredit l'élément le plus important, car il détermine si le Client va ouvrir le courriel et le lire. En effet, 35 % des destinataires ouvrent un courriel en se fiant uniquement à l'objet de celui-ci².

Voici certaines meilleures pratiques liées à l'objet :

- Contient 45 caractères ou moins;
- Est orienté vers l'action;
- Commence par le nom du destinataire (p. ex. Julie, voyez vos options pour la retraite);
- Est intéressant et original – vous devez vous démarquer;
- Éviter les termes de pourriels – les pare-feu repèrent certains mots-clés et déplacent automatiquement le courriel vers la corbeille.



Les émojis sont une autre façon de créer des objets efficaces. L'affichage des émojis est universel, et de nombreux fournisseurs de services de courriel vous donnent accès à leur bibliothèque d'émojis. Si vous faites une recherche avec « émojis pour courriel » comme mots-clés, vous trouverez les plus populaires³. Utilisez des émojis dans votre objet pour augmenter votre taux d'ouverture, mais n'oubliez pas d'être stratégique – une surutilisation des émojis peut donner l'impression que votre courriel est un pourriel.

² « Connecting with clients: Solving the communication matrix of financial advice practices », Association of Financial Advisers, octobre 2013.

³ « The ultimate email marketing guide for financial advisors », Twenty Over Ten, mars 2020.



RÉDIGEZ DU CONTENU INTÉRESSANT

Une fois que vous avez capté l'attention de votre public avec un objet accrocheur, il vous faut tenir parole et présenter du contenu intéressant. Le contenu est intéressant quand il nous apprend quelque chose ou suscite chez nous une émotion.



Création

Créez un mélange de contenu financier et personnel qui humanisera votre courriel. Le contenu personnel pourrait être de l'information sur vous, sur votre équipe ou votre société, ou sur un événement local – tout ce que les gens peuvent comprendre et apprécier.

Adaptation

Adaptez votre contenu à votre public cible. Par exemple, si vous ciblez des personnes fortunées, démontrez votre expertise⁴ en présentant des articles de leadership éclairé sur la planification fiscale et successorale, la philanthropie intelligente ou la planification de la relève.

Mise en page

Assurez-vous que votre message est attrayant sur le plan visuel. Quand il s'agit de courriels, le lecteur parcourt le message et s'arrête quand quelque chose attire son attention. Votre texte doit donc être concis et direct. Divisez-le en plusieurs sections, en laissant assez d'espace entre celles-ci pour que les lecteurs puissent rapidement parcourir le texte. Vous devriez pouvoir parcourir votre courriel en 20 secondes. Accompagnez votre message d'éléments visuels, par exemple des images, des infographies, des vidéos et des liens.

Appel à l'action

Dites à vos Clients et Clients potentiels ce qu'ils doivent faire ensuite. Utilisez des phrases concises orientées vers l'action semblables à votre objet. Par exemple, « Inscrivez-vous dès maintenant » ou « Appelez-nous dès aujourd'hui ». Placez l'appel à l'action au tout début ou à la toute fin du courriel, et mettez-le en évidence avec du texte en gras, des couleurs ou en ajoutant un bouton. Encouragez aussi les recommandations de Clients. Assurez-vous d'inclure toutes vos coordonnées : adresse courriel, numéro de téléphone, adresse, site Web et profil LinkedIn.

Quand vous envoyez un courriel dont l'objectif est commercial, assurez-vous de respecter entièrement la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).

⁴ « Connecting with clients: Solving the communication matrix of financial advice practices », Association of Financial Advisers, octobre 2013.

DRESSEZ UNE LISTE DE VOS ABONNÉS

Établissez une liste d'abonnés qualifiés, c'est-à-dire des personnes qui veulent avoir de vos nouvelles parce qu'elles trouvent votre contenu pertinent.

Pour accroître le nombre de vos abonnés

- Recueillez des adresses courriel lors d'activités en personne ou d'activités de réseautage.
- Ajoutez une option sur votre site Web pour s'abonner à votre contenu.
- Rédigez un blogue incluant un appel à l'action du genre « Abonnez-vous à notre bulletin et découvrez comment planifier votre avenir financier ».
- Organisez un webinaire pour les Clients et Clients potentiels, et demandez aux participants d'en parler à d'autres personnes qui seraient possiblement intéressées.
- Offrez un cours sur les courriels et donnez-en un aperçu sur les médias sociaux – invitez vos abonnés à s'y inscrire.
- Rédigez un message ou un article sur LinkedIn pour faire la promotion de votre offre – dites aux personnes intéressées d'indiquer « oui » dans les commentaires ou de se rendre à la page d'accueil de votre site Web.

La meilleure manière d'obtenir l'adresse courriel des gens, c'est de leur offrir quelque chose en prime, comme un livre numérique, un bloc-notes ou un guide⁵. Sur votre site Web ou vos médias sociaux, montrez un aperçu de ce que vos Clients recevront en s'inscrivant à votre liste de diffusion.

Faites en sorte qu'il leur soit facile de s'abonner et que les gens aient à fournir le moins de renseignements possible. Plus vous demandez de renseignements, plus vous créez d'obstacles pour les personnes qui veulent s'inscrire. Pour maximiser votre taux de réponse, demandez seulement une chose : l'adresse courriel⁶.

⁵ « The ultimate email marketing guide for financial advisors », Twenty Over Ten, Mars 2020.

⁶ « The ultimate email marketing guide for financial advisors », Twenty Over Ten, Mars 2020.



DIVISEZ VOS ABONNÉS EN SEGMENTS

Pour avoir un taux de conversion élevé, il est crucial de segmenter votre liste. L'objectif de la segmentation est d'adapter votre message en fonction du public. Un contenu pertinent, qui offre une valeur ajoutée, permet d'augmenter le taux d'ouverture et de réduire le taux de désabonnement⁷.

Placez les gens dans des catégories selon leurs besoins et les services que vous offrez. Pensez à d'autres facteurs communs, comme le niveau d'intérêt ou l'étape du cycle de vente, la profession, la tranche d'âge, l'étape de la vie, le secteur géographique et le revenu. Par exemple, vous pourriez segmenter votre liste selon les groupes suivants : Clients, Clients potentiels, personnes fortunées, propriétaires d'entreprise et retraités.



⁷ « How can advisors better communicate with clients? », YCharts Investment Research Platform, décembre 2019.

Notre appui. Votre croissance.

CHOISISSEZ LE MOMENT PROPICE

Maintenant que vous avez le bon contenu pour les bons Clients, vous devez pouvoir les joindre au bon moment. Décidez de façon stratégique quand envoyer votre courriel. Quand Morningstar a demandé aux Clients à quelle fréquence ils préféreraient recevoir des courriels de leur conseiller, 30 % ont répondu qu'ils préféreraient recevoir des courriels une fois par semaine et 37 % ont répondu une fois par mois⁸. D'autres études révèlent que le meilleur jour pour envoyer un courriel est le mardi. Le mercredi est bon deuxième, suivi du lundi.

Le meilleur moment est 11 h (dans les différents fuseaux horaires), suivi de 6 h et 13 h⁹. À ces heures, les gens consultent leurs courriels en se préparant ou pendant une pause. Tâtez le terrain et voyez ce qui fonctionne le mieux selon votre contenu et votre public cible.

⁸ « The ultimate email marketing guide for financial advisors », Twenty Over Ten, mars 2020

⁹ « What 14 studies say about the best time to send email », CoSchedule Blog, septembre 2018.



SUIVEZ DE PRÈS LES RÉSULTATS DES ANALYSES

Les données analytiques permettent de calculer la valeur générée par le marketing par courriel. Il est important que vous suiviez de près vos résultats et que vous modifiez votre stratégie en conséquence. Portez aussi attention au type de contenu générant le plus d'engagement et à la manière dont vous obtenez de nouveaux abonnés. Vous sont-ils recommandés, communiquent-ils avec vous directement ou s'abonnent-ils par l'intermédiaire de votre site Web?

Par exemple, regardons les taux d'ouverture, de clics et de conversion :

- **Taux d'ouverture** – Pourcentage de courriels ouverts par les abonnés.
- **Taux de clics** – Pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur un ou plusieurs liens dans un courriel.
- **Taux de conversion** – Pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur un lien dans le courriel et ont réalisé l'action souhaitée.

Qu'est-ce que ces données vous révèlent? Si votre taux d'ouverture est élevé, cela signifie généralement que l'objet de votre courriel a attiré l'attention du public. De même, un taux de clics élevé indique que le contenu du courriel était pertinent et attrayant pour vos abonnés. Si votre taux de clics est élevé, mais que votre taux de conversion est faible, cela montre que le contenu du courriel et l'appel à l'action ont attiré des visiteurs sur votre site, mais que la page de renvoi n'a pas répondu aux attentes¹⁰. Ici, vous devriez améliorer la page de renvoi pour obtenir un meilleur taux de conversion. À l'inverse, si votre taux de clics est faible, mais que votre taux de conversion est élevé, cela indique que la page de renvoi était attrayante, mais que le contenu du courriel et l'appel à l'action doivent être repensés.

¹⁰ « Email marketing analytics: How to measure and report on the most important metrics », CoSchedule, mai 2018.

TIREZ PARTI DE LA PUISSANCE DU MARKETING PAR COURRIEL

Même si ça peut sembler intimidant au début, si vous suivez toutes les étapes, vous verrez que c'est simple et intuitif, en plus d'être économique et efficace. Après deux ou trois campagnes, le temps à y consacrer est habituellement minime. Avec une stratégie solide, vous pourrez offrir du contenu à valeur ajoutée qui vous permettra de rehausser votre marque et de devenir un chef de file de l'industrie. À court terme, les rapports avec votre public peuvent être très gratifiants. Et à long terme, le marketing par courriel a le potentiel de générer plus de recommandations de Clients et de faire croître vos affaires.

Vos activités de marketing par courriel doivent respecter la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) et les lois sur la protection des renseignements personnels. Plus précisément, le contenu ne doit pas comprendre de renseignements personnels sur le Client ou ses produits et services financiers.

La Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie est membre du groupe Sun Life.
© Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie, 2020.

820-5032-09-2020

