



(<http://digitalandfood.fr/>)

Marketing digital et relation client en restauration

---

STRATÉGIE DIGITALE ([HTTP://DIGITALANDFOOD.FR//STRATEGIE-DIGITALE](http://digitalandfood.fr//strategie-digitale))

---

## *Des campagnes emailing réussies pour votre restaurant*

Posté le 6 juin 2017 (<http://digitalandfood.fr/strategie-digitale/campagnes-emailing-restaurant>)



(<http://digitalandfood.fr/strategie-digitale/campagnes-emailing-restaurant>)

**Vous avez déjà réalisé des campagnes d'emailing pour votre restaurant, mais vous avez l'impression qu'à chaque fois vos envois sont passés à la trappe ? Du coup, vous vous mettez à douter sérieusement de l'intérêt d'une telle action de marketing digital pour votre relation client ?**

**Détrompez-vous ! Une campagne emailing peut s'avérer efficace et rentable, mais pour cela il faut s'assurer de respecter certaines règles et bonnes pratiques.**

Lucky you ! Vous trouverez dans cet article tout ce qu'il faut savoir pour que votre campagne emailing atteigne ses objectifs.

### **Objectif et cible : les bases de la campagne**

La première chose à déterminer quand vous décidez de faire une campagne emailing c'est votre **objectif**. En effet, un objectif non déterminé ou flou diminuera beaucoup son efficacité et apportera des résultats approximatifs que vous aurez du mal à mesurer.

Demandez-vous par exemple si vous souhaitez : susciter des **commandes** en ligne, promouvoir un **jeux concours**, améliorer votre **image et notoriété**, mettre en avant le dernier article de votre **blog**...

Une fois l'objectif déterminé, vous pourrez adapter votre message en fonction de votre objectif et de sa cible.

Pour bien **cibler vos envois**, il vous faudra travailler sur votre base d'abonnés, en la segmentant, c'est-à-dire en créant des groupes au sein de cette base, selon des critères bien précis.

Cela vous permettra de ne pas tomber dans l'écueil de l'emailing de masse, et d'écrire uniquement à certains abonnés en fonction de ses habitudes de consommation, de son secteur géographique, de son âge, etc. Vous pouvez aussi par exemple décider de n'écrire qu'à vos meilleurs clients en leur proposant une offre pour les remercier de leur fidélité.

De plus, si vous avez demandé à vos abonnés certaines informations lors de leur inscription (par exemple, le prénom), vous pourrez aller encore plus loin de la **personnalisation** et en augmenter son impact.

## Les éléments-clés de l'email

Premier élément-clé : l'**objet de l'email**. En effet, c'est ce que l'abonné voit en premier avant même d'ouvrir votre email. Cela est souvent déterminant.

Vous devez réfléchir à un objet percutant qui incitera vos abonnés à ouvrir votre mail plutôt que de le mettre directement à la corbeille.

Privilégiez des objets courts, qui incitent à l'action, mais évitez les titres racoleurs.

Pensez également à utiliser une **adresse mail d'envoi** à laquelle vos abonnés pourront répondre, afin d'humaniser au minimum vos envois (rien de plus impersonnel qu'une adresse « no reply »).

Venons-en maintenant au **cœur de l'email**. Gardez en tête que vos abonnés reçoivent des dizaines de newsletters chaque jour. Si vous souhaitez qu'ils s'intéressent à la vôtre, il va falloir que celle-ci soit simple et efficace.

Le contenu doit pouvoir se parcourir facilement. Vous devez utiliser différents niveaux de titres, des listes et des mots en gras, et faire ressortir les éléments importants grâce à un design simple.

Privilégiez des **visuels de qualité**. Mieux vaut en avoir peu mais qui suscitent l'envie.

Intégrez des **appels à l'action**, placés stratégiquement tout au long de votre email. L'idée est de fluidifier le parcours de l'abonné : facilitez-lui le passage à l'action !

N'oubliez pas d'intégrer à la fin de votre email un **lien de désinscription**. C'est une obligation légale. Cela vous permettra de ne pas être considéré comme un spammeur et de maintenir la bonne réputation de votre IP.

## Avant d'envoyer

Avant d'envoyer vos campagnes, testez-les sur différents appareils : tablette, smartphone, ordinateur portable, ordinateur de bureau... votre message doit s'adapter intuitivement à tous les formats d'écrans. C'est ce que l'on appelle être « **responsive** ».

## Des envois réguliers et planifiés

Pensez toujours à être régulier dans vos envois, à prendre soin de leur qualité et à diffuser aux heures auxquelles vos abonnés sont les plus susceptibles d'ouvrir votre email.

Pour maintenir l'efficacité de vos campagnes d'emailing :

- Envoyez régulièrement vos newsletters et offres promotionnelles.
- Planifiez-les en avance.
- Profitez des périodes creuses pour anticiper les envois des semaines à venir.

**A lire aussi** : Marketing digital en restauration : optimiser le parcours client (<http://digitalandfood.fr/strategie-digitale/marketing-digital-restauration-optimiser-parcours-client>)

No comments yet (<http://digitalandfood.fr/strategie-digitale/campagnes-emailing-restaurant#respond>)

Commentaire

Entrée

Adresse e-mail

Site web

PUBLIER RÉPONSE

◀ INNOVATIONS DIGITALES DANS LA CUISINE DES CHEFS ([HTTP://DIGITALANDFOOD.FR/NOUVELLES-TECHNOLOGIES/INNOVATIONS-DIGITALES-CUISINE-CHEFS](http://digitalandfood.fr/nouvelles-technologies/innovations-digiales-cuisine-chefs))

**f** (<https://www.facebook.com/blog.digitalandfood/>)    **t** (<https://twitter.com/digitalandfood>)

**@** (<https://www.instagram.com/digitalandfood/>)

© 2017 Digital & Food. Thème par Colorlib (<http://colorlib.com/>). Propulsé par WordPress (<http://wordpress.org/>)