



**Loïc BRESLER**  
Directeur  
Ediware



[lbresler@ediware.net](mailto:lbresler@ediware.net)

## Les tendances en email-marketing pour 2019



Chaque entreprise a besoin de trouver de nouveaux clients et de communiquer. Le web est un outil formidable pour cela. Mais il change de plus en plus vite et il est toujours de plus en plus dur de prévoir ce qui va fonctionner ou pas.

Optimiser le retour sur investissement de ses actions marketing implique de se remettre en question régulièrement et de tester les nouvelles opportunités.

La plupart des plateformes ou des outils de communication et de publicité sur le web ont une durée de vie limitée. Les internautes s'habituent vite aux nouvelles formes de publicité et les résultats finissent souvent par baisser inexorablement.

Il suffit de regarder Google Trend pour s'en rendre compte. Cet outil donne une indication sur l'évolution de la fréquence de recherche d'un mot ou d'une expression. Cet indicateur est directement lié à la popularité et à l'usage de l'outil recherché. Les internautes se renseignent plus sur les techniques en plein essor.

Des recherches sur «blog», «YouTube» ou «Adsense» donnent des courbes en baisse constante. Par exemple pour le mot «blog» :



Mais il y a des fondamentaux qui «fonctionnent» toujours et c'est le cas de l'email-marketing. La même recherche sur Google Trend donne une courbe stable dans le temps :





Même s'il est intéressant de communiquer sur les réseaux sociaux ou sur les outils qui connaissent une forte adoption par les internautes, une entreprise doit continuer à soigner ses listes email. Cela reste l'outil le plus pérenne et le plus rentable pour les contacter. Il ne dépend pas d'une plateforme qui peut devenir moins à la mode.

Mais l'email-marketing a également ses problèmes. Les gens sont de plus en plus sollicités et la collecte d'adresses email est moins facile. Il faut faire plus d'effort qu'il y a quelques années pour maintenir un bon taux de retour sur ses actions emailing.

## 4 GRANDES TENDANCES



C'est pour cela que selon moi il devrait y avoir 4 grandes tendances en emailing pour 2019. Toutes orientées sur la qualité plutôt que la quantité.

### La personnalisation du contenu et la segmentation



Envoyer le contenu le plus personnalisé possible à ses destinataires. En fonction des informations que l'on a sur eux : historique d'achat, localisation géographique, historique de navigation, comportement lors des derniers emailing reçus, etc... Augmenter la pertinence des emails envoyés permet également d'améliorer sa délivrabilité. C'est le moment de synchroniser un maximum d'information de ciblage et de personnalisation avec sa plateforme emailing pour ceux qui ne l'ont pas déjà fait.

### Généralisation de la gestion des abonnements

Toujours dans un souci de personnalisation, les mécanismes permettant de choisir quel type de contenu un internaute souhaite recevoir devraient se généraliser. Ce type d'option est facile à mettre en place et offre de nombreux avantages. Notamment de faire baisser le nombre de désinscriptions (l'internaute contrôle ce qu'il reçoit) et d'améliorer la pertinence des mails envoyés donc la qualité de ses campagnes.

### Plus de contenu texte

Les boites mail des internautes sont pleines de publicité toutes plus attractives les unes que les autres. Pour se différencier il est naturel que l'on revienne à des mails au format texte, sans images. D'autant plus que ces messages semblent beaucoup plus personnalisés car ils ressemblent à un email envoyé à la main. Par ailleurs, les messages au format HTML devront être responsive. Ce n'est plus une tendance, mais c'est devenu la norme. Les statistiques sur la consultation des emails indiquent toutes une part énorme pour les mobiles et des tablettes.

### Plus de valeur ajoutée dans les messages

L'inbound-marketing semble également être un moyen pérenne pour collecter de nouveaux prospects. Le principe est de se positionner en tant qu'expert sur une thématique puis de générer naturellement des contacts. Le nombre d'entreprises couplant email et inbound marketing devrait fortement augmenter. Il semble beaucoup plus intéressant de partager du contenu qui résout les problèmes de ses lecteurs plutôt que d'envoyer un mail de vent. Cela permet de communiquer plus souvent et plus longtemps avec ses prospects et donc de multiplier les conversions.

Tout comme la mode, l'emailing est un éternel recommencement. On retourne de plus en plus vers des designs des années 2000. Ainsi qu'à des messages texte avec des coordonnées ramenant à une «vraie personne». L'ère du «donner pour recevoir» est établi ; l'email purement publicitaire est en perte de vitesse au profit de contenus instructifs.