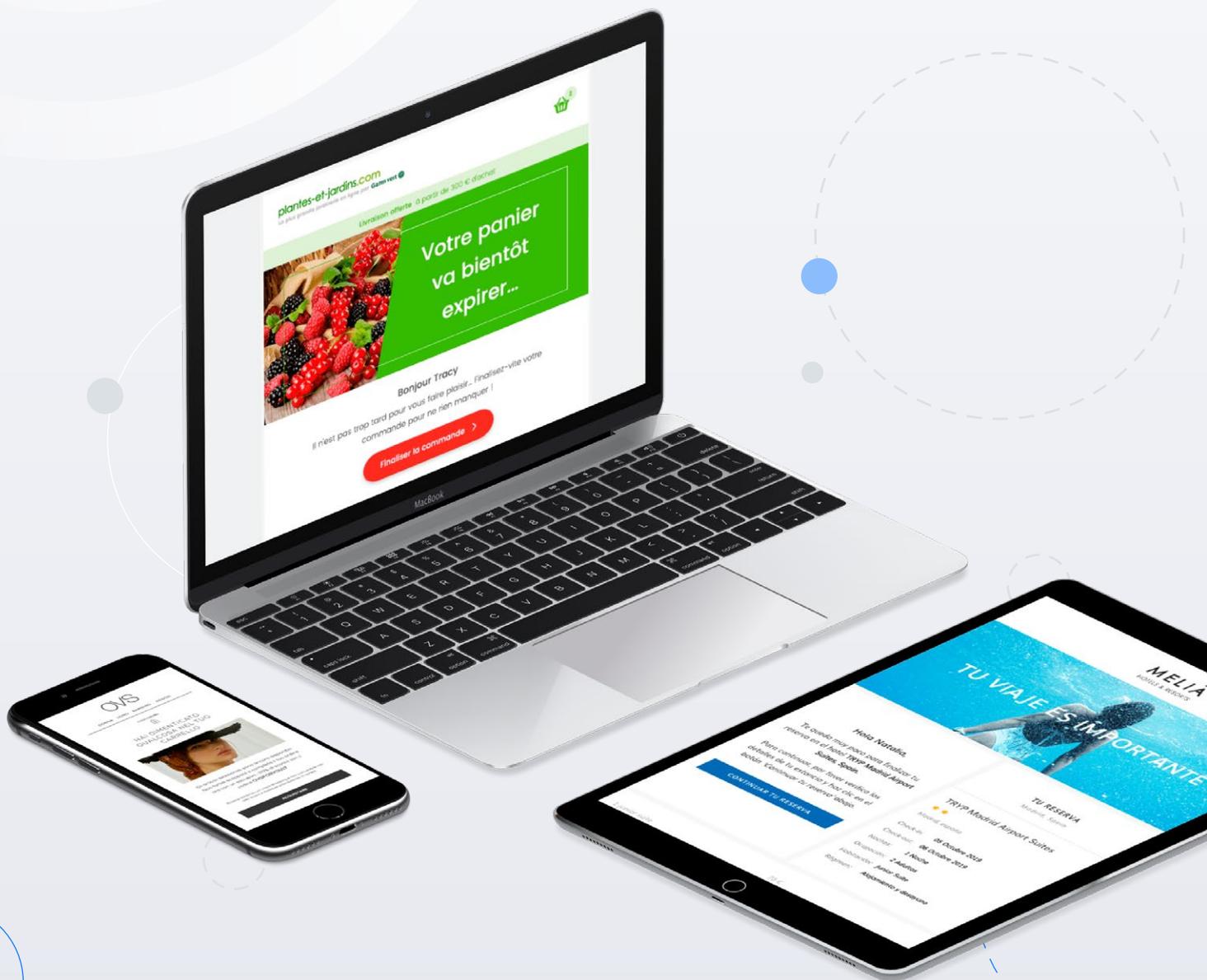


Débuter avec l'email d'abandon de panier.

Nos 10 bonnes pratiques pour des relances efficaces



□ 1. Identifiez vos visiteurs

Pour relancer vos abandonnistes, encore faut-il avoir leur adresse email !

Selon le profil du visiteur, de nombreux cas de figure sont possibles : il a déjà passé commande sur votre site ? Bonne nouvelle, vous disposez de ses coordonnées ! Il est en train de créer un compte ? N'oubliez pas de lui demander son consentement pour recevoir vos communications à l'avenir. Il est en train de naviguer ? **Proposez-lui de s'abonner à votre newsletter ou à votre programme de fidélité.** Mais que faire s'il est sur le point de quitter votre site ? Utilisez l'Email My Basket ! Proposez-lui de **recevoir par email un récapitulatif des produits de son panier.** Il pourra reprendre la commande là où il l'a laissée dès qu'il sera prêt à commander.



Besoin de plus de temps?

Laissez-nous votre adresse email et nous vous enverrons un email de rappel avec les articles qui ont retenu votre attention

Entrez votre adresse email

ENVOYER

[Finaliser votre commande](#)

□ 2. Faites une bonne première impression

Mettez toutes les chances de votre côté pour obtenir le meilleur taux d'ouverture !

Deux éléments essentiels seront lus en premier : **l'expéditeur** et **l'objet de l'email**. Indiquez clairement le nom de votre marque et soignez l'objet pour qu'il donne envie d'ouvrir l'email. Veillez à ce que le texte ne soit pas trop long pour qu'il s'affiche en entier dans la boîte de réception. Et, pour impliquer encore plus le destinataire, **ajoutez-y des éléments de contexte et de personnalisation** : nom du client, contenu du panier, emoji...



□ 3. Prenez votre plus belle plume

Tous les emails d'abandon de panier ne se ressemblent pas ! Optez pour un ton et un champ lexical en phase avec votre marque. **Vous renforcez ainsi votre positionnement et contribuez à la cohérence du parcours d'achat.** Pour le visiteur, cet email est l'un des nombreux points de contact avec votre marque, faites en sorte qu'il s'inscrive de manière fluide dans vos échanges passés et futurs.

□ 4. Programmez le délai d'envoi

Nous conseillons généralement à nos clients d'envoyer un premier email de relance 1h après l'abandon et un second 24h plus tard. Mais **tout dépend de votre secteur d'activité et des habitudes de vos clients.**

Si le produit a une durée de vie limitée (billet d'avion, séjour, spectacle), vous pouvez réduire ce délai. De la même manière, si vos visiteurs font leur shopping tous les jours à la même heure, envoyez votre relance 22h après l'abandon, de façon à ce qu'ils la reçoivent au début de leur session shopping.

Dans tous les cas, **un seul mot d'ordre : testez !**

5. Pensez responsive

Vos visiteurs ont de plus en plus tendance à naviguer en multicanal : ils peuvent utiliser leur ordinateur, leur tablette ou leur téléphone à n'importe quelle étape du parcours d'achat. **Faites donc en sorte que vos emails soient lisibles et ergonomiques sur tous ces supports !**

Au programme : design responsive et call-to-action (CTA) accessibles avec un minimum de scroll.



6. Personnalisez vos emails

75%* des consommateurs se disent plus enclins à acheter s'ils bénéficient d'une expérience d'achat personnalisée. Bonne nouvelle : de nombreux éléments d'un email d'abandon de panier se prêtent à la personnalisation.

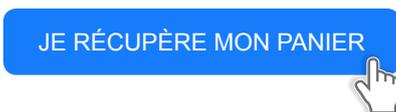
Commencez par saluer votre visiteur grâce aux **informations de son compte** : civilité, nom, prénom. Affichez ensuite **le contenu de son panier abandonné** : articles, quantité, taille, coloris choisis. Vous pouvez aussi prévoir des templates spécifiques ou header dynamiques en fonction de la **catégorie de produits sélectionnés**. Enfin, proposez-lui des **recommandations produit personnalisées** !

* étude Accenture, 'Consumers Welcome Personalized Offerings.'



7. Soignez l'UI/UX

L'email d'abandon de panier n'est pas une fin en soi mais bien un **"tremplin" pour ramener un visiteur vers votre site**. Veillez donc à ce qu'il ne soit pas trop long ! **Sélectionnez les informations essentielles** pour aider le visiteur à faire son choix et **soignez l'ergonomie de vos CTA**. Le choix des mots, des couleurs et de leur emplacement aura **une influence déterminante sur le taux de clic** (et donc de conversion !) observé.

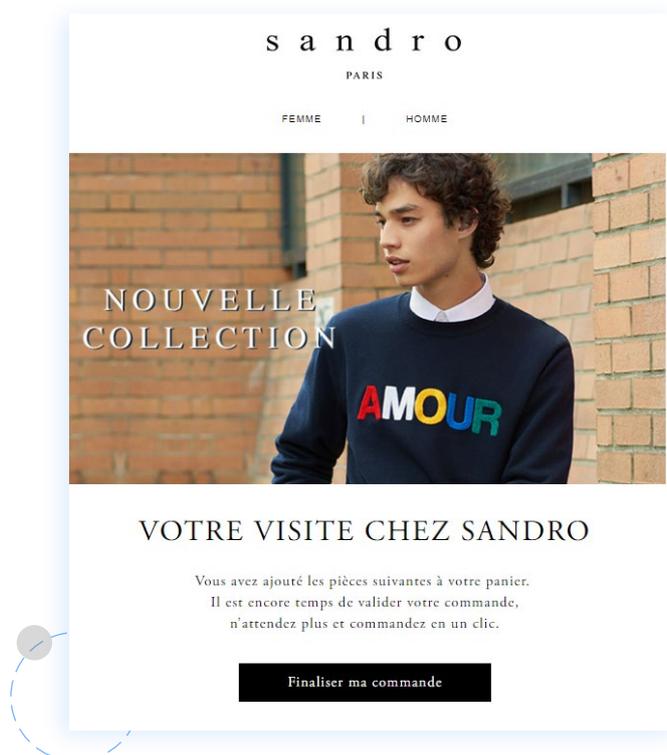


□ 8. Optez pour des visuels efficaces

En matière d'images, **une approche minimaliste s'impose.**

Si les visuels sont indispensables pour attirer le regard de votre lecteur et porter votre identité graphique, **veillez à ce qu'ils n'occupent que 60% maximum du contenu de votre email.**

La raison ? Anticiper d'éventuels problèmes d'affichage. **Il faut que votre email reste lisible** et compréhensible pour votre client, même si les images ne se chargent pas.



□ 9. Appliquez les bonnes pratiques anti-spam

Ennemi public numéro 1 des marketeurs qui misent sur l'email, **le spam est loin d'être une fatalité !** Adoptez, dès la conception de votre email, les réflexes incontournables : lien de désinscription, code HTML propre, version texte, possibilité d'afficher l'email dans son navigateur et ajout de balises alt dans les images. Deux autres points à ne surtout pas négliger : **maintenez votre base opt-in à jour** et **soignez la rédaction.**



On oublie donc les expressions trop promotionnelles qui pourraient nuire à votre image de marque telles que "*achetez maintenant*", "*à saisir*" ou encore "*offre spéciale !!!*".

□ 10. Optimisez vos campagnes grâce à un A/B test

Vous avez coché tous les cases ? Votre email est donc parfait ? Rien n'est moins sûr ! **Comme pour tout dispositif marketing, votre email d'abandon de panier peut toujours être amélioré.**

Pourquoi ne pas réaliser un A/B test ? Identifiez un élément à optimiser tel que l'objet, le wording, les CTA ou le délai d'envoi. Une fois le test terminé, **comparez les résultats obtenus** sur deux échantillons représentatifs de votre audience, et **conservez la version la plus performante !**

A/B Test, tests multivariés... quelle différence ?

Ces tests sont des **méthodes d'analyse statistique** permettant aux marketeurs de **choisir la version la plus performante d'un dispositif** (email, bannière, packaging, etc...).

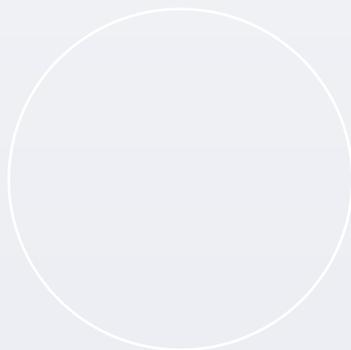
On parle d'A/B test ou de Split-Testing lorsqu'on compare seulement deux versions, et de tests A/Z ou multivariés lorsqu'on compare plus de deux versions entre elles ou une combinaison d'éléments. La version ayant généré les meilleurs résultats est ensuite conservée et appliquée à l'ensemble de la campagne.

Dans tous les cas, **le test doit être mené sur des échantillons représentatifs de l'audience cible** et sur une durée suffisante pour assurer la **pertinence statistique des résultats** obtenus.

Vous souhaitez en savoir plus ?

Cliquez ici pour prendre un rendez-vous avec l'un de nos conseillers et découvrir comment SaleCycle peut vous accompagner :

[Parlons-nous !](#)



Contactez-nous

bonjour@salecycle.com

États-Unis
New-York, NY

00-1-646-779-1365

NEMEA
Durham, UK

+44 (0) 191 500 7400

SEMEA
Paris, FR

+33 (0) 1 81 80 60 48

APAC
Singapour

+65 6635 2481