

Etude de cas

J'AMÉLIORE

le copywriting d'une campagne e-mail



CONTEXTE

L'entreprise est une marque de **cosmétique biologiques** et **accessibles**.

Le parti pris de la marque :

- des produits de soin et de maquillage éco-responsables,
- Offrir le meilleur au meilleur prix.



CONTEXTE

Je me suis **abonnée à la newsletter** il y a quelques semaines mais je n'ai **jamais commandé** chez eux.

Ce mail est une **relance**.

Aujourd'hui, on **analyse les éléments** du mail pour **améliorer le texte par des actions simples**.



CONTEXTE

Le mail en question



Objet: Faisons connaissance ! ❤️

Chère Sophie, Marine, Catherine, vous qui lisez ce mail,
Vous faites partie de notre communauté et nous sommes très heureux de vous compter parmi nous.

Comme vous n'avez jamais commandé nos produits (snif 😭), nous vous proposons un court questionnaire (même pas 5 minutes chrono) qui nous permettra de mieux comprendre vos attentes.

👉 [Cliquez ici pour participer, une surprise vous attend à la fin](#) 🎁

On a hâte de mieux vous connaître 💕

, et toute la team

You received this email from . If you would like to unsubscribe, click [here](#).



L'OBJET DU MAIL

“Faisons connaissance ! ☒”

- Le mail s'adresse à des personnes qui n'ont **jamais commandé**.
- On peut **personnaliser le texte** pour **capter l'attention** et inciter l'ouverture.



Margot, une surprise t'attend ! ☒



OBJET DU MAIL

Pourquoi ?

- Mon nom est écrit pour **m'interpeller directement** et **favoriser l'engagement** (ici ouvrir le mail et cliquer sur le lien)
- Le cerveau adore ce qui est **gratuit**. Cela **renforce l'engagement** et la confiance en la marque.
- On crée de la **réciprocité** : *en recevant quelque chose en échange, j'accepte plus facilement de répondre.*



LE TITRE

“Chère Sophie, Marine, Catherine, vous qui lisez ce mail”

- Je ne me sens **pas concernée**.
- On aurait pu personnaliser le mail avec une variable type [First Name] ou une référence au produit consulté.



“Chère Margot,”



LE TITRE

Pourquoi ?

- Même raison que pour l'objet.
L'objectif est d'**engager directement le prospect** pour capter son attention.
- La personnalisation des e-mails favorisent le taux de clic et d'ouverture.



CORPS DU MAIL

“Vous faites partie de notre communauté et nous sommes très heureux de vous compter parmi nous.”

- Crée le **sentiment d'appartenance**, au groupe des passionnées de maquillages bio et de la marque.
- **Sentiment d'exclusivité** : ce n'est pas la communauté de tout le monde.



CORPS DU MAIL

“Comme vous n’avez jamais commandé nos produits (snif 😅), nous vous proposons un court questionnaire (même pas 5 minutes chrono) qui nous permettra de mieux comprendre vos attentes.”

- La formulation “**comme vous n’avez jamais commandé**” peut être perçue comme **accusatrice**.
- Implicite : parce que je n’ai **jamais commandé** de produit, je dois **fournir un effort** (remplir le questionnaire).



CORPS DU MAIL

- On peut **plutôt positiver** pour leur laisser la porte ouverte, **sans jugement**.
- On peut aussi **recentrer le mail** sur les **bénéfices client** plutôt que les besoins de la marque.



“Vous n’avez pas encore eu le temps de découvrir nos produits ?”

où

“Vous hésitez sur un produit ?”



CORPS DU MAIL

Pourquoi ?

- La tonalité est **tournée vers le client**, dans une posture d'**aide à la décision**.
- On explique l'**intérêt pour le client** de faire ce qu'on lui demande : ici **trouver des produits qui lui correspondent**.



CORPS DU MAIL

Proposition de texte



Vous hésitez sur un produit ?

Dites-nous ce qui vous freine, ou ce qui vous ferait craquer, en répondant à ce court questionnaire (5 minutes maxi).



Nous lisons chaque réponse avec attention. Votre avis nous aide à proposer les produits qui vous conviennent.



Et comme nous savons que votre temps est précieux, nous tenons à vous remercier : un cadeau vous attend !



CALL-TO-ACTION

👉 Cliquez ici pour participer, une surprise vous attend à la fin 📁

→ **"cliquez ici"** donne **une instruction**.

Pour un **CTA performant**, on privilégie une **action**.



j'accède à ma surprise

où

je récupère mon cadeau



CALL-TO-ACTION

Pourquoi ?

- Le CTA est la **promesse** de **ce qu'on va obtenir** en cliquant.
L'objectif est de **projeter le lecteur** sur l'étape suivante.

Je clique si ce que j'obtiens derrière me convient.

- On minimise aussi les points de friction.
L'utilisateur sait à quoi s'attendre.



AVANT / APRES

Mail du début



Objet: Faisons connaissance ! ❤️

Chère Sophie, Marine, Catherine, vous qui lisez ce mail,
Vous faites partie de notre communauté et nous sommes très heureux de vous compter parmi nous.

Comme vous n'avez jamais commandé nos produits (snif 😭), nous vous proposons un court questionnaire (même pas 5 minutes chrono) qui nous permettra de mieux comprendre vos attentes.

👉 [Cliquez ici pour participer, une surprise vous attend à la fin](#) 🎁

On a hâte de mieux vous connaître 💕

, et toute la team

You received this email from . If you would like to unsubscribe, click [here](#).



AVANT / APRES

Proposition finale

Objet : Margot, une surprise t'attend ! 💖

Titre : Chère Margot

Vous faites partie de notre belle communauté. Nous sommes heureux de vous compter parmi nous. 💖

Vous hésitez sur un produit ?

Dites-nous ce qui vous freine (ou ce qui vous ferait craquer) en répondant à ce court questionnaire. Cela vous prendra 5 minutes maximum.

Nous lisons chaque réponse avec attention. Votre avis nous aide à vous proposer les produits qui vous conviennent.

Et pour vous remercier, un cadeau vous attend !

CTA : [Je récupère mon cadeau](#)

A très vite,

(co-fondatrice), et toute l'équipe 

P.S. : Une question, un doute ? Répondez directement à ce mail : on adore discuter beauté avec notre communauté.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- **Envoyez** votre mail **dans les jours suivant** ou instaurez une **séquence e-mail de bienvenue** pour maintenir l'intérêt.
- **Personnalisez** votre texte si possible
- Montrez que **le client** est **au centre** de vos préoccupations.
- Tournez votre **CTA vers l'action**
- **Mettez l'accent** sur les **bénéfices clients**.

On en discute en commentaires ?

Margot Piau-Moreau

Content Manager & Copywriter

