

## Comment souhaiter une bienvenue chaleureuse à vos clients

Comme au début de chaque relation vous voulez vous assurer de prendre un bon départ, alors rappelez vous que les premières impressions comptent énormément ! Une fois que votre client a confirmé son inscription ne lui envoyez pas qu'une simple confirmation, mais donnez lui quelque chose de plus, il le mérite bien ! Dans les Conseils d'Experts, Volker Wiewer examine comment récompenser, rassurer et rester à l'esprit de vos clients avec un message de bienvenue et les nombreuses opportunités qu'une bienvenue chaleureuse peut vous apporter en termes de ventes.

### Comment s'assurer un superbe début de relation – 5 conseils

La plupart du temps, les emails de bienvenue sont gérés par les services clients ou internet et il est plutôt rare que les équipes marketing soient impliquées. Ce sont des opportunités ratées ! Si vous y réfléchissez, un email de bienvenue, censé être envoyé quelques minutes après l'inscription, arrive à un moment où le destinataire est très réceptif. Par conséquent, le mail de bienvenue doit contenir certains détails permettant d'accroître la probabilité d'une relation longue et bénéfique.

#### 1. Dites merci

Premièrement il vous faut remercier votre destinataire de son inscription. Vous pouvez le faire soit dans l'objet soit dans le corps du message. Avec ce geste simple, vous augmenterez vos chances de voir l'achat se répéter et de fidéliser votre client. Cette première réponse positive vous aidera également à déterminer la suite de vos relations clients.

#### 2. Récompensez votre client

Un email de bienvenue vous donne une occasion idéale de récompenser votre client. Peut-être pouvez-vous y intégrer un bon de réduction de 10% sur le prochain achat ou offrir les frais de port pour la première commande, non seulement il se sentira bien, mais en plus vous l'inciterez à dépenser chez vous !

#### 3. Rassurez, rappelez et exprimez-vous

Rassurez, en lui confirmant l'ouverture de son compte chez vous, rassure le client que l'inscription est réussie. Rappelez à votre client pourquoi c'était une bonne décision que de vouloir être en rapport avec vous. La façon la plus facile de le faire est de dresser une liste d'avantages. Vous gagnerez sa confiance, exprimerez vos valeurs et l'encouragerez à ouvrir vos futurs emails. Vous pouvez aussi rappeler à votre client qu'il peut s'inscrire à d'autres emails ou offres spéciales. Chaque contact que vous avez avec votre client devrait représenter votre marque et vous devriez en tirer profit.



#### 4. Faites vous connaître

Assurez-vous que le destinataire sait que le message de bienvenue vient de votre entreprise. Indiquez le nom de votre société dans le champ expéditeur, dans l'objet ou même les deux ! Si votre client attend après votre email, vous voulez qu'il le repère facilement parmi ses autres emails.

#### 5. Autres points

Assurez vous d'inclure un lien vers votre site, s'il a besoin d'un identifiant incluez-le, indiquez les coordonnées du service clients et comme je vous l'ai déjà dit, soyez dans les temps. Envoyez votre email de bienvenue au plus tard deux heures après l'inscription.

En conclusion, le message de bienvenue donne des indications sur votre programme et les attentes du destinataire. Comme le dit le vieux dicton vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une première bonne impression, alors faites en une bonne dès le départ et en retour vous en verrez vraiment les bénéfices sur le long terme.

Cet article est un extrait de la **newsletter Teradata "Inside the Marketing Cloud"**. Si cet article vous a été transféré et qu'à l'avenir vous souhaitez recevoir des informations sur l'email marketing, le social media et le marketing digital, vous pouvez **vous [abonner ici](#)**.