



50 bonnes pratiques de l'e-mail marketing

Réussir ses campagnes tout en maîtrisant les coûts.



Rendre chaque interaction mémorable.

Année après année, l'e-mail reste le canal de prédilection des marketeurs. Le volume mondial d'envoi d'e-mails a d'ailleurs augmenté de 15 % depuis 2021.* Mais il n'est plus question d'envoyer un e-mail générique à vos clients. Ceux-ci veulent des contenus personnalisés, interactifs, qui répondent à leurs besoins de l'instant présent. Pour satisfaire ces hautes attentes, il vous faudra des données actualisées en temps réel, des analytiques pertinents et une touche d'empathie dans votre rédaction, afin de susciter la confiance de vos clients et de les fidéliser.

Ces 50 conseils éprouvés par nos clients vous aideront à atteindre ces objectifs. Que vous vous lanciez tout juste dans l'e-mailing ou que vous soyez une équipe aguerrie soucieuse de revoir les bases d'une campagne réussie, ce guide vous aidera à rédiger des e-mails qui retiendront l'attention de vos clients et leur apporteront une vraie valeur ajoutée.

* Huitième édition du rapport « Focus sur le marketing », Salesforce Research.

Sommaire

Définir vos objectifs et les mesurer	4
Nouer une relation de confiance	8
Designer pour un impact maximal	12
Apporter un contenu pertinent	16
Nourrir la relation sur le long terme	20

Définir vos objectifs et les mesurer

Le marketing par e-mail demande du temps, de l'énergie et des ressources. Autant mettre toutes les chances de votre côté en partant du bon pied : définissez une vision pour votre stratégie e-mailing, pour mobiliser vos équipes et vous mettre en bonne voie de réussite.





1. Préparez votre vision.

Commençons par le commencement. Votre équipe doit élaborer un pitch pour vendre votre projet. Il peut s'agir d'une phrase clé pour expliquer sa finalité : « Nous développons une stratégie e-mailing pour réengager les abonnés inactifs, gagner de nouveaux clients et optimiser les dépenses actuelles. »



2. Pensez des objectifs pour vos clients.

Une fois la vision définie, établissez des objectifs centrés sur les besoins de vos clients. Quelle valeur supplémentaire souhaitez-vous leur apporter avec vos nouvelles campagnes ? Ces objectifs englobent tout ce qui peut profiter au client qui ouvre votre e-mail.



3. Impliquez les autres équipes et vos données.

L'e-mailing ne doit pas être une pratique isolée. Dans l'idéal, toutes les équipes interagissant avec vos clients doivent apporter leurs éclairages sur les besoins des clients. L'idéal est aussi de réunir les données des clients dans un CRM partagé, afin de préparer les e-mails avec un maximum d'informations et d'être en contact à chaque étape du parcours client. Rassemblez vos équipes et les données de votre service pour obtenir une compréhension globale du client et de la situation de votre entreprise. Grâce à cet aperçu unique en temps réel des clients sur différents canaux, vous pourrez rédiger des e-mails en collaboration avec d'autres services pour répondre aux besoins des clients à chaque étape de leur parcours avec votre marque.



+15%

Le volume
supplémentaire
d'e-mails envoyés
en 2022.

* Data and Marketing Association (DMA).





4. Regardez dans le rétroviseur.

Analysez les performances passées de votre programme e-mailing. Qu'ont aimé les abonnés ? À quelle période l'engagement était-il le plus fort ? Quand avez-vous perdu le plus d'abonnés ? C'est en comprenant votre historique que vous parviendrez à optimiser efficacement votre stratégie.



5. Pensez efficience.

Tâchez d'optimiser et d'accélérer les processus de création de vos e-mails, pour atteindre plus vite vos objectifs. Analysez la manière dont votre équipe crée des e-mails. Identifiez les opérations qui pourraient être accélérées grâce à l'automatisation.



6. Déterminez vos KPI.

Avant de vous lancer, il vous faut déterminer les critères de votre succès. Des KPI aussi simplistes que le taux d'ouverture ne sont plus vraiment pertinents. Privilégiez plutôt le taux de clics, le taux de livraisons et le taux de rebond. Vous pouvez même surveiller des KPI plus poussés, tel que le taux de conversion de vos ventes ou la Customer Lifetime Value.





7. Définissez vos objectifs.

Quels objectifs votre programme de marketing e-mail doit-il atteindre ? Une augmentation de 5 % du nombre d'abonnés sur six mois ? Une réduction des désabonnements ou une augmentation du nombre de clics aboutissant à une conversion ? L'envoi d'un trop grand nombre d'e-mails sans objectifs définis risque de lasser les abonnés, de vous faire perdre du temps et d'entraîner une perte de confiance chez les clients.



8. Surveillez votre progression.

Examinez régulièrement les performances de vos e-mails. Observez les pics et les chutes d'ouverture au niveau global, dans un même segment, voire au niveau individuel. Découvrez lesquels suscitent le meilleur engagement. Ajoutez ce qui fonctionne à d'autres campagnes. Comparez vos résultats par rapport à votre benchmark initial (voir conseil n° 2). Partagez vos idées avec des partenaires à plus grande échelle.



9. Transformez les données en idées d'actions.

Analysez vos données pour en tirer des conseils. Lorsque vous parvenez à augmenter vos taux de conversion, essayez d'en déterminer la raison pour répliquer la bonne pratique dans d'autres campagnes. Comparez les campagnes d'e-mails réussies à vos résultats commerciaux. Comment vos envois impactent-ils les résultats ?



10. Corrigez le tir.

Servez-vous des données obtenues pour déterminer les domaines à améliorer. Réfléchissez aux ajustements à apporter pour atteindre vos objectifs. Privilégiez les stratégies et tactiques qui stimulent le retour sur investissement et incitent le plus les clients à s'engager. Supprimez ou corrigez les éléments qui n'ont pas répondu aux attentes. Élaborez un plan concret pour relever vos défis et saisir les opportunités.

Nouer une relation de confiance

Même la plus grande campagne d'e-mails au monde n'aura pas le moindre effet si elle atterrit dans les spams des boîtes de réception.

Suivez les conseils ci-dessous pour rester en haut de la boîte de réception et gagner la confiance de vos abonnés afin qu'ils ouvrent chacun de vos messages.

1

nto northern trail
outfitters

**Lauren, votre article est
de nouveau disponible !**



Acheter



Envoyer l'e-mail



11. Obtenez leur autorisation.

Expliquez clairement ce à quoi consentent vos abonnés. Demandez clairement l'autorisation d'envoyer des e-mails promotionnels. Laissez les cases de consentement « opt-in » décochées par défaut et expliquez comment l'autorisation sera utilisée. Lorsque vous collectez des adresses, assurez-vous que vos clients sont informés avant d'accepter vos conditions.



12. Définissez les attentes.

Expliquez aux clients les avantages de leur consentement. Décrivez-leur ce que vous offrirez en échange de leurs informations. Dites-leur pourquoi c'est important, expliquez-leur la fréquence à laquelle vous leur enverrez du contenu et tout ce qu'ils doivent savoir. Immédiatement après l'acceptation d'un abonné, envoyez-lui un e-mail de confirmation en lui rappelant les avantages dont il bénéficie.



13. Privilégiez la qualité à la quantité.

Mieux vaut avoir des abonnés de qualité qu'un grand nombre d'abonnés. Renseignez-vous pour savoir d'où ils viennent. Vérifiez ensuite que chacun d'entre eux a bien accepté de recevoir des e-mails. N'envoyez pas de messages à une adresse e-mail si vous ne connaissez pas sa source.



14. Facilitez les désinscriptions.

Pas facile d'entendre un « au revoir » de ses abonnés. En revanche, pour les clients, cela doit être une démarche courte, simple et agréable. Faites en sorte que le client puisse se désabonner d'un seul clic, tout en lui proposant des options pour contrôler ses préférences telles que la fréquence d'envoi et les types de contenu. Un désabonnement est de loin préférable à une plainte pour spam.



15. Ajoutez tous les détails requis.

Intégrez les coordonnées, les boutons de partage sur les réseaux sociaux et les liens de désabonnement dans votre e-mail. Ainsi, les destinataires pourront partager votre contenu ou communiquer avec vous s'ils ont des questions ou des attentes particulières.



16. Laissez partir les abonnés non engagés.

Cessez d'envoyer aux abonnés non engagés les mêmes e-mails qu'au reste de votre base de données. Si un destinataire n'a pas ouvert l'un de vos e-mails ou cliqué dessus depuis plus de 90 jours, faites-le basculer vers un segment de réengagement. Envoyez-lui un ou deux e-mails promotionnels pour raviver la flamme. Automatisez ce processus pour gagner du temps et l'appliquer à grande échelle.



17. Échauffez progressivement votre adresse IP.

Lors de votre premier envoi, si vous envoyez un e-mail à tous vos contacts, celui-ci sera considéré comme un spam. Commencez par utiliser vos meilleurs contacts pour bâtir votre réputation. Maintenez un volume relativement faible pendant la première semaine. Ainsi, vous pourrez identifier les problèmes liés aux envois initiaux pour éviter les rebonds d'e-mails. Ensuite, élaborez un plan pour augmenter les volumes d'envoi jusqu'à atteindre votre objectif.



18. Soyez constant.

Un programme de marketing par e-mail exige une certaine constance en termes de volume et de fréquence. Une fois que vous avez « rodé » vos adresses IP, les fournisseurs d'accès Internet s'attendent à un envoi régulier de messages à partir de chaque adresse IP.



19. Authentifiez vos envois.

L'authentification vérifie que l'e-mail envoyé par votre entreprise provient bien de vous. Elle protège votre réputation contre les spammeurs susceptibles d'usurper l'identité de votre entreprise. Votre fournisseur de services de messagerie électronique peut vous aider à définir des règles qui déterminent la manière dont vos e-mails sont envoyés, afin que les expéditeurs frauduleux ne puissent pas vous imiter. Pour ce faire, la plupart des serveurs de messagerie électronique utilisent des systèmes appelés SPF, DomainKeys ou DKIM.



20. Maîtrisez vos pratiques d'envoi.

Gardez un œil sur les taux de rebond. Analysez-les attentivement pour en découvrir la cause. Au bout d'un certain temps, vous commencerez à reconnaître les signaux d'avertissement.



80 %

de la communication
sortante se fait par
e-mail.

Huitième édition du rapport « Focus sur le marketing », Salesforce Research.



Designer pour un impact maximal

Vos abonnés sont des personnes occupées. Ils ne peuvent pas accorder beaucoup de temps à votre message, aussi génial soit-il. Vous devez créer des e-mails lisibles et concis. Aidez vos cibles à comprendre plus rapidement ce que vous voulez qu'elles sachent, grâce à une présentation à la fois visuellement séduisante et plus efficace. Voici comment :





21. Établissez un cadre pour la créativité.

Un design réussi ne dépend pas que de vos créatifs. Il faut mettre à contribution toute l'entreprise. Collaborez avec votre équipe pour développer des structures, des workflows et des stratégies qui favorisent la créativité.



22. Créez vos templates.

Avant le contenu, il vous faut un contenant ! Dessinez vos templates (gabarits) d'e-mails et choisissez l'outil pour les réaliser. Allez-vous créer un seul template dont les blocs de contenus peuvent être modifiés ? Ou plutôt plusieurs templates prêts à l'emploi ?



23. Ne perdez pas de vue le parcours du client.

Chaque e-mail participe à l'expérience globale du client. Concevez chaque message pour qu'il s'inscrive en cohérence avec toutes les autres communications que vos abonnés sont susceptibles de recevoir de la part de votre marque. Une cohérence doit se dégager de l'ensemble.



24. N'oubliez pas les utilisateurs sur mobile.

Assurez-vous que votre e-mail fonctionne bien sur tous les terminaux et pour tous les clients. Proposez une expérience mobile élégante, en commençant par votre premier e-mail de bienvenue. Le monde est de plus en plus tourné vers le mobile, donc ces détails ont toute leur importance.



25. Donnez un sens à vos images.

Ajoutez du contexte et renforcez l'intérêt pour votre contenu au moyen de photos ou d'illustrations. Utilisez des images pour faire appel aux émotions de l'abonné et communiquer sur une fonctionnalité. L'ajout d'éléments visuels à vos e-mails peut également briser la monotonie du texte. Remarque : méfiez-vous des photos qui ne correspondent pas directement au message et à l'abonné.



26. Mettez en valeur le CTA.

Mettez en valeur votre bouton d'appel à l'action grâce à la couleur, au positionnement et au traitement du texte. Les lecteurs comprendront rapidement l'objet de votre e-mail. Cela les incitera plus facilement à faire ce que vous attendez d'eux.



27. Décomposez le contenu.

Les consommateurs ont tendance à analyser les e-mails pour identifier les points importants qui les concernent personnellement. Divisez votre e-mail en listes et en paragraphes courts pour une meilleure lisibilité.





28. Pensez à l'accessibilité.

Certains abonnés handicapés ne peuvent pas lire ou voir exactement vos e-mails. Il faut designer vos e-mails pour les rendre. Pensez aux balises Alt (pour décrire une image), à la lisibilité, au texte noir sur fond blanc et à d'autres fonctionnalités qui rendent vos e-mails accessibles à tous.



29. Testez votre message sans images.

Vous avez cinq secondes pour attirer l'attention de votre abonné, peut-être moins. Utilisez-les à bon escient. Testez l'e-mail en désactivant les images pour voir à quoi ressemble le contenu avec une connexion faible. Reste-t-il des éléments à lire immédiatement ? Le CTA est-il toujours bien en évidence ?



30. Vérifiez que tout est bien en place.

Qui n'a jamais relu un e-mail important avant de l'envoyer ? Assurez-vous que tous les blocs de votre mail se comportent bien. Si vous incluez du contenu dynamique, vérifiez que les différentes permutations s'affichent correctement. Dressez une checklist de toutes les choses à vérifier !



65 %

des clients préfèrent
communiquer avec
une entreprise par
e-mail.

Cinquième édition du rapport « Focus sur le client connecté », Salesforce Research.



Apporter un contenu pertinent

Qu'est-ce qui incite un abonné à ouvrir votre e-mail ? Ces méthodes éprouvées stimuleront l'engagement et vous aideront à être perçu comme une marque attractive, efficace et digne de confiance.





31. Restez pertinent.

Tenez compte de vos destinataires : pourquoi reçoivent-ils ce message ? Le message répond-t-il à ce qu'ils cherchent à faire ou à ce qu'ils souhaitent ? Ne cherchez pas à trop vendre vos offres, apportez plutôt des conseils ou des contenus qui intéressent vraiment votre audience.



32. Définissez une hiérarchie de contenu.

Après avoir consulté votre e-mail pendant quelques secondes, vos abonnés peuvent-ils répondre aux questions « quoi, pourquoi et comment » ? Organisez votre contenu de manière à ce que le message essentiel apparaisse sans faire défiler le contenu. Ensuite, assurez-vous que chaque élément indique au lecteur où aller et pourquoi.



33. Racontez une histoire.

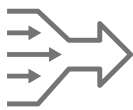
L'e-mail permet de créer un récit convaincant. Prenons le cas de la présentation de vos valeurs d'entreprise. Quelle est l'histoire de votre marque ? Lors de la rédaction, pensez à donner un aperçu des coulisses, à présenter l'engagement social de votre entreprise ou à révéler les origines des produits, par exemple.



88 %

des clients disent
s'attendre à ce que les
marques affichent des
valeurs claires et fortes.

Cinquième édition du rapport « Focus sur le client connecté », Salesforce Research.



34. Optez pour la simplicité.

Essayez de concentrer chaque e-mail sur un seul message. Lorsque vous devez inclure plusieurs points de vue, pensez à des moyens de simplifier la présentation.



35. Faites des coupes.

Une fois que vous avez écrit et conçu votre e-mail, relisez-le pour vérifier qu'il soit lisible. Vous verrez que bien souvent, sa longueur peut être réduite de moitié sans diminuer son impact. Veillez à ce que vos abonnés puissent voir et comprendre votre message principal et votre CTA d'un simple coup d'œil.



36. Attirez leur attention.

Les objets d'e-mail courts et de longueur moyenne présentent un taux d'ouverture plus élevé que les objets longs, ce qui a un impact sur les taux de conversion. Les objets d'e-mail sont souvent tronqués selon l'appareil ou le fournisseur de services utilisé. Par conséquent, limitez-les à 50 caractères maximum.



37. Intégrez un pré-header (surtitre).

Le pré-header est le texte qui suit l'objet dans un aperçu d'e-mail. Il peut être aussi important que l'objet lui-même. Faites-en un CTA ou utilisez-le pour résumer le contenu de l'e-mail. Veillez à ce qu'il complète l'objet. Limitez ce pré-header à environ 100 caractères.



38. Gagnez du temps avec l'IA.

Pensez à rajouter l'intelligence artificielle (IA) dans votre boîte à outils marketing. L'IA peut personnaliser, segmenter, recommander un produit et même nettoyer la base de données pour vous, à grande échelle. Elle permet aux équipes de consacrer moins de temps aux tâches fastidieuses et de réduire les coûts.



61 %

des consommateurs acceptent de partager leurs données personnelles avec une marque, pourvu que cela améliore leur expérience.

Cinquième édition du rapport « Focus sur le client connecté », Salesforce Research.



39. Choisissez un CTA efficace.

Le CTA figurant dans l'e-mail doit être précis et pertinent. Il peut s'agir d'une offre à durée limitée, d'une participation à un concours, d'une incitation à visiter votre site Web ou d'une invitation à un événement. Donnez à vos clients une raison irrésistible de cliquer et de réagir.

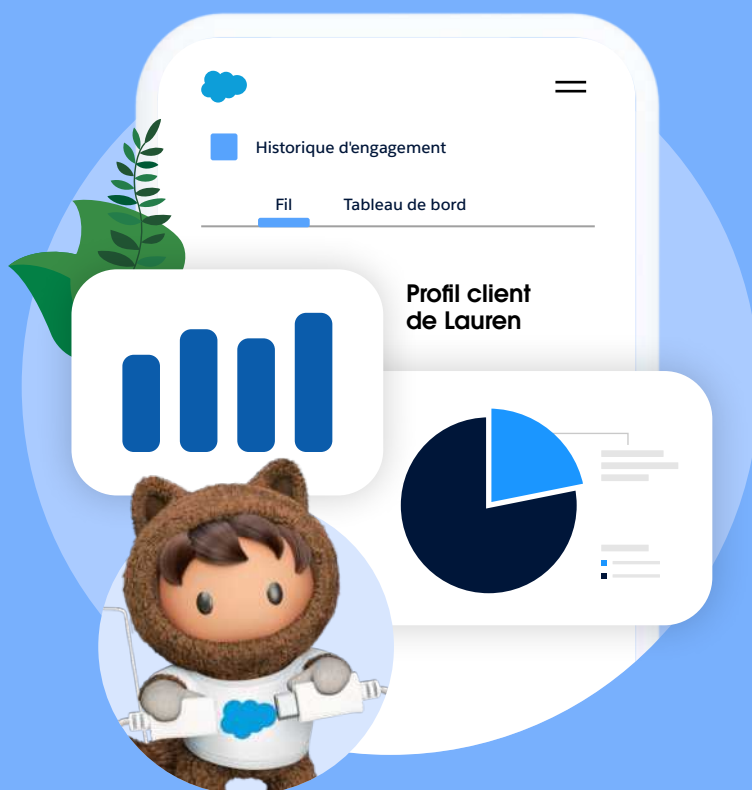


40. Testez. Testez. Testez encore.

Variez les possibilités dans le pré-header, le corps du message et les blocs de contenu spécifiques. Essayez différents jours et heures d'envoi. Comparez les performances des différents objets. Les tests A/B montrent comment les abonnés réagissent à des variables différentes. L'IA peut même vous aider à changer plusieurs variables dans un e-mail.

Nourrir la relation sur le long terme

De nos jours, les clients s'attendent à entretenir une relation personnalisée avec une marque. Celle-ci doit connaître leurs habitudes et leurs souhaits. Pour cela, il faut un CRM qui agrège dans un profil unique toutes les données connues du client, puis les active à l'aide de l'intelligence artificielle, pour personnaliser chaque interaction. Naturellement, l'outil d'e-mailing doit être connecté au CRM, pour personnaliser le contenu des messages.





41. Utilisez une Customer Data Platform.

Une plateforme de données client, ou CDP, combine en temps réel toutes les données d'un client. C'est particulièrement utile pour personnaliser les e-mails afin qu'ils soient pertinents au bon moment.



42. Cartographiez le cycle de vie du client.

Définissez les étapes les plus importantes du parcours d'achat typique de vos clients. Indiquez comment les clients interagissent, quand ils entendent parler de vous et quand ils aiment entendre parler de vous. Déterminez ensuite les types de messages optimaux en phase avec ces moments.



43. Optimisez vos messages transactionnels.

Les e-mails transactionnels (tels que les reçus électroniques et les confirmations d'expédition) favorisent un engagement plus important que les autres contenus. Appliquez donc toutes les bonnes pratiques de conception et d'exécution à vos messages transactionnels. Vous pouvez aussi les utiliser pour présenter des services ou des produits complémentaires.



44. Utilisez les déclencheurs comportementaux.

Préparez des e-mails pour vous adresser aux clients en fonction de leur comportement (e-mail de relance pour compléter un achat par exemple). Définissez la fréquence et le contenu des messages en fonction des cycles d'achat, du comportement du client et d'autres données relatives à l'abonné.



45. Automatisez.

Les messages idéaux pour l'automatisation sont les événements liés au cycle de vie, tels que les messages de bienvenue, de réengagement ou d'anniversaire. Ces messages peuvent être envoyés en complément de vos newsletters et autres envois. Utilisez-les pour vous faciliter la tâche.



46. Soyez proactif.

Anticipez les besoins de vos clients. Pour leur éviter de chercher sans cesse des informations, communiquez-leur de manière proactive tout ce qu'ils ont besoin de savoir, qu'il s'agisse de nouvelles importantes concernant l'entreprise ou de modifications apportées à leurs comptes. Ainsi, vos clients obtiendront les réponses qu'ils cherchent au bon moment, et votre personnel n'aura pas à répondre sans cesse aux mêmes questions.



47. Misez sur la personnalisation.

Vous avez les données clients. Vous connaissez leurs centres d'intérêts. Vous avez donc toutes les cartes en main pour personnaliser le contenu de vos e-mails. Certaines solutions e-mailing permettent de changer dynamiquement vos blogs de contenus selon le profil du client.



88 %

des consommateurs s'attendent à ce que les offres soient toujours personnalisées.

Cinquième édition du rapport « Focus sur le client connecté », Salesforce Research.





48. Segmentez les audiences.

Regroupez les abonnés en les segmentant par préférence de produit, selon l'étape du cycle de vente ou par potentiel de chiffre d'affaires. La définition de segments dans vos dossiers créatifs et rapports aidera votre entreprise à se mobiliser autour d'objectifs communs.



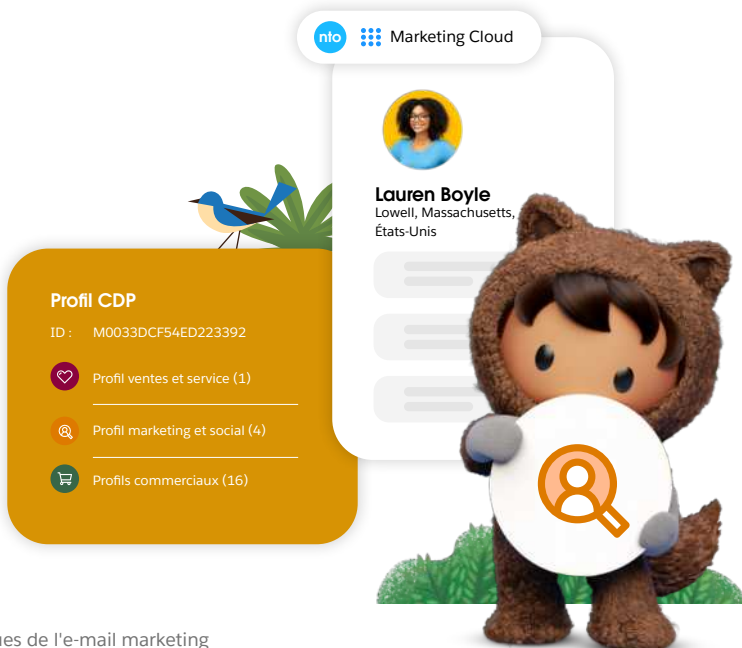
49. Trouvez votre équilibre.

Pour déterminer le nombre idéal d'e-mails à envoyer, réfléchissez en fonction de votre secteur d'activité, de la nature de vos produits et des performances de vos campagnes. Ici encore, l'automatisation peut choisir pour vous quand envoyer un e-mail, en fonction du comportement de l'abonné ou d'un timing donné.



50. Placez le client au cœur de vos actions.

Nous sommes tous des clients. Pensez à la manière dont vous aimez que les marques vous considèrent et à ce qui suscite votre intérêt pour un produit. Laissez vos expériences préférées influencer votre marketing. N'ayez pas peur de mettre un plan en œuvre. Si une initiative ne réussit pas, les enseignements que vous en tirerez porteront sans doute leurs fruits à l'avenir.



Que faire maintenant ?

Vous connaissez désormais nos 50 conseils pour créer des e-mails aussi personnalisés qu'impactants. Mais vous n'êtes pas obligés d'appliquer tous ces conseils. Vous pouvez en choisir quelques-uns selon vos besoins.

Lorsque vous vous lancerez, ne bousculez pas tout d'un coup. Appliquez les conseils par petits changements, afin de mesurer vos progrès et d'ajuster le tir. Fixez-vous des objectifs de progression.

Utilisez les fiches pratiques dans les pages suivantes pour définir vos premières étapes. Vous pourrez choisir les 3 conseils prioritaires que vous souhaitez appliquer, et y atténir des objectifs de progression.

Lorsque vous effectuez ces exercices avec votre équipe, n'oubliez pas de vous poser les questions suivantes :

- Est-ce spécifique ?
- Est-ce mesurable ?
- Est-ce réalisable ?
- Quel est notre calendrier ?
- Cela pourra-t-il être modifié ultérieurement ?

Pour savoir quels conseils choisir, pensez à ce qui fonctionne dans vos campagnes et ce qui nécessite du travail.

Une fois cette discussion terminée, notez les trois thèmes et besoins essentiels que vous avez identifiés :

1. _____

2. _____

3. _____

Ce seront vos trois objectifs. Rendez-vous dans les pages suivantes pour les détailler et en faire un plan d'actions pour votre e-mailing.

Vos voulez donner un nouvel élan à vos campagnes d'e-mailing ?
Les personnaliser pour fidéliser vos clients ?
Rendez-vous sur sfdc.co/EngagingEmail pour en savoir plus.

Objectif 1

Objectif Notez le premier objectif que vous avez identifié.	Mesure à prendre 1 Que pouvez-vous commencer à faire aujourd'hui pour vous rapprocher de cet objectif ?
	Mesure à prendre 2 Que pouvez-vous faire ensuite pour continuer à progresser ?
	Mesure à prendre 3 Que devrez-vous faire pour considérer cet objectif comme atteint ?
Pourquoi cet objectif est-il important ?	
Comment pouvons-nous mesurer la réussite de cet objectif ?	

Publiez une photo ou votre découverte issue de cette page avec le hashtag [#MomentMarketer](#) et mentionnez [@marketingcloud](#) pour rejoindre la discussion.

Objectif 2

Objectif Notez le deuxième objectif que vous avez identifié.	Mesure à prendre 1 Que pouvez-vous commencer à faire aujourd'hui pour vous rapprocher de cet objectif ?
	Mesure à prendre 2 Que pouvez-vous faire ensuite pour continuer à progresser ?
	Mesure à prendre 3 Que devrez-vous faire pour considérer cet objectif comme atteint ?
Pourquoi cet objectif est-il important ?	
Comment pouvons-nous mesurer la réussite de cet objectif ?	

Publiez une photo ou votre découverte issue de cette page avec le hashtag [#MomentMarketer](#) et mentionnez [@marketingcloud](#) pour rejoindre la discussion.

Objectif 3

Objectif Notez le troisième objectif que vous avez identifié.	Mesure à prendre 1 Que pouvez-vous commencer à faire aujourd'hui pour vous rapprocher de cet objectif ?
	Mesure à prendre 2 Que pouvez-vous faire ensuite pour continuer à progresser ?
	Mesure à prendre 3 Que devrez-vous faire pour considérer cet objectif comme atteint ?
Pourquoi cet objectif est-il important ?	
Comment pouvons-nous mesurer la réussite de cet objectif ?	

Publiez une photo ou votre découverte issue de cette page avec le hashtag [#MomentMarketer](#) et mentionnez [@marketingcloud](#) pour rejoindre la discussion.

