

COMMENT DÉVELOPPER DES CAMPAGNES E-MAILING EFFICACES



Découvrez l'ensemble des principes qui vont vous
permettre d'optimiser la performance de vos
campagnes d'un point de vue éditorial et technique



18 rue Gounod, 92210 Saint-Cloud
+33(0)1 47 10 11 12 / contact@admaker.fr

SOMMAIRE

- 1** INTRODUCTION
 - 2** ZOOM SUR LES CHIFFRES DE L'EMAILING
 - 3** DÉFINIR LES OBJECTIFS DE VOS CAMPAGNES E-MAILING
 - 4** BASE DE DONNÉES ET MESSAGE
 - 5** OPTIMISEZ VOS E-MAILS
 - 6** COMMENT OPTIMISER LA CRÉA DE VOS E-MAILS
 - 7** QUELLES OPTIMISATIONS TECHNIQUES ?
 - 8** LANCEMENT DE LA CAMPAGNE
 - 9** ANALYSE DES RÉSULTATS
 - 10** CONCLUSION
- 

1 INTRODUCTION

Vous souhaitez optimiser la performance de vos campagnes E-mailing ? Vous souhaitez créer des campagnes E-mailings mais vous ne savez pas comment vous y prendre ?

A partir de ce livre blanc, toute l'équipe ADMAKER souhaite vous apporter les connaissances indispensables pour définir une stratégie e-mailing efficace et ainsi booster la performance de vos campagnes.

A la fin de votre lecture vous serez en mesure de :

- Déterminer votre stratégie
- Définir vos cibles et qualifier vos fichiers
- Optimiser le contenu de vos emails
- Analyser les résultats de vos campagnes
- Développer une structure technique optimisée pour la délivrabilité

Même si certains doutent de l'efficacité de l'Email Marketing, celui-ci reste un canal de communication incontournable.

En effet, depuis les années 2000, l'efficacité de l'Email a largement été démontrée. D'après une étude publiée en 2016 par Experian Marketing, nous pouvons constater que l'Email reste l'outil de communication le plus abordable et le plus utilisé par les entreprises (95.3%).

Il y a eu un engouement très important pour l'Email depuis le début des années 2000. A tel point que de nombreux annonceurs se sont tournés vers ce nouveau canal de communication et sur-sollicitent désormais vos boîtes de messagerie. Cette sur-sollicitation des bases a donné place au développement de « filtres anti-spams » pour protéger les utilisateurs des boîtes de messagerie.

Ce constat amène de nouvelles contraintes car nous devons sortir du lot pour faire de l'Email marketing un allié de notre stratégie.

Nous devons désormais redoubler d'efforts en vue de proposer des offres toujours plus ciblées, des messages qui susciteront la curiosité, ... Ce livre blanc vous démontrera que les campagnes de masse sont contre productives et qu'il est désormais indispensable d'investir votre temps pour des prises de paroles de qualité et ciblées.

D'un point de vue technique, il faut prendre en compte les contraintes des filtres anti spams et des boîtes de messagerie qui cherchent à protéger leurs utilisateurs.

Vous découvrirez dans ce livre blanc la méthode de travail du studio ADMAKER pour développer des campagnes performantes.

Bonne lecture !



2 ZOOM SUR LES CHIFFRES DE L'E-MAILING

STATISTIQUES DE L'E-MAIL EN GÉNÉRAL

- En 2018, le volume global de compte de messagerie a dépassé **5.2 milliards**
- **92 %** des utilisateurs d'internet disposent d'un compte de messagerie et **61%** de ces utilisateurs utilisent **quotidiennement** leur boîte de messagerie
- **83%** des responsables marketing **B2B** utilisent l'Email dans leur stratégie (2016)
- Les taux d'ouvertures des annonceurs sont plus performants lorsque les envois sont **réguliers** et que ceux-ci transmettent des messages **2 fois par mois en moyenne.**(2016)

ACCESSIBILITÉ

- En 2017, **61%** des Emails ont été lus à partir d'un terminal **mobile**.

PERSONNALISATION (2016)

- Un message personnalisé améliore en moyenne le **taux de clic de 14%** et les **conversions de 10%**
- Les E-mails avec des objets personnalisés ont **26%** de chance en plus **d'être ouverts** que les E-mails génériques
- Les E-mails personnalisés génèrent un **taux de conversion 6 fois plus élevé** (Chiffres de l'E-commerce)

ATTITUDE DES INTERNAUTES FRANCAIS (2017)

- 52% des internautes français affirment que l'e-mail est le support publicitaire qui **incite le plus** à visiter un site web,
- 59% des internautes français ayant reçu une offre commerciale **la font suivre** à des proches, et **33% la partage** sur les réseaux sociaux.



MARKETING AUTOMATION

- Les emails automatisés affichent en moyenne un taux d'ouverture plus élevé de **70.5%** et un taux de clics plus élevés de **152%** que les messages commerciaux habituels (2016),
- Les marketers qui utilisent des solutions de marketing automation ont vu leur taux de conversion progresser de **50%** en moyenne (2016).
- Les campagnes automatisées permettent d'améliorer le taux d'ouverture de plus de **70.5%** et les taux de clics de **152%** (2016).
- En 2016, les marketers B2C utilisant l'automatisation ont vu leurs taux de conversion augmenter de **50%**.



ALORS CES CHIFFRES VOUS ONT CONVAINCUS ?

Découvrez désormais nos conseils d'experts pour améliorer le retour sur investissement de vos campagnes...

Attention, ces chiffres n'ont pas pour objectif de démontrer que l'E-mail est l'outil le plus performant pour vendre, pour obtenir des prospects, ... Ces chiffres ont pour objectif de démontrer que l'Email est un canal de communication incontournable à intégrer à votre stratégie et vous permet d'en savoir plus sur les tendances et évolutions de cet outil de communication. Il est important de garder en tête que les autres leviers (Liens sponsorisés, Réseaux sociaux, Référencement Naturel, Display ...) sont complémentaires et répondent à des objectifs différents. En effet, il faut garder en tête qu'ils interviennent à un autre moment de la relation.

Retrouvez ci-dessous les sources utilisés pour la rédaction du présent livre blanc :



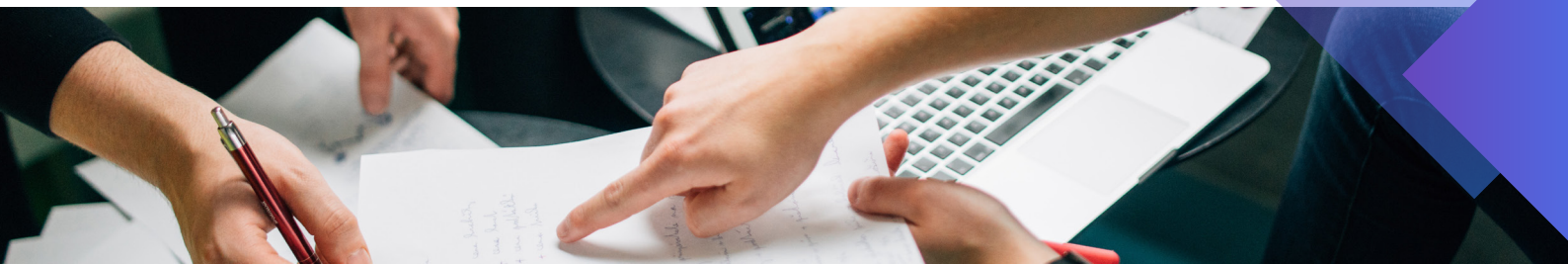
3 DÉFINIR LES OBJECTIFS DE VOS CAMPAGNES E-MAILING

QUELS OBJECTIFS POUR MES CAMPAGNES ?

Tout d'abord, il est impératif de définir un **objectif** pour vos campagnes.

Afin de vous aider dans cette tâche, vous trouverez ci-dessous la liste des principaux objectifs :

- Augmenter le trafic
- Développer le chiffre d'affaires
- Maintenir une relation régulière avec le prospect pour devenir une marque incontournable (notoriété)
- Favoriser le nombre d'abonnés (Newsletter, Réseaux Sociaux, ...)
- Relancer les paniers abandonnés
- Faire croître le volume de contacts de sa base de données
- Créer une relation de proximité, de suivi ...



N'oublions pas que les internautes sont dans 70% des cas des fonceurs et donc que ceux-ci vous accordent **très peu de temps** pour les convaincre. Votre objectif se doit d'être bien défini et unique pour susciter l'intérêt de votre interlocuteur.

Voici quelques questions auxquelles vous pouvez répondre pour déterminer l'objectif de votre campagne :

- Quel est le résultat attendu ?
- Quelle action est attendue de la part du destinataire ?
- Comment l'inviter à réaliser cette action ? Quel appel à l'action l'incitera à aller plus loin (Offre promotionnelle, Relation privilégiée, Livre blanc...)?

4 BASE DE DONNÉES ET MESSAGE

COMMENT CONSTRUIRE VOTRE BASE DE DONNÉES ET PERSONNALISER LE MESSAGE DE VOS CAMPAGNES ?

Il est important pour une entreprise de délivrer le bon message au bon moment et à la bonne personne pour cela il est primordial de qualifier sa base de données e-mail pour s'assurer de communiquer auprès du bon public.

Il est conseillé de **faire le tri régulièrement dans votre base** d'e-mails et de réaliser des enquêtes pour en savoir plus sur votre cible et leurs intérêts.

Conseil de votre expert :

Pour constituer votre base de données e-mail vous pouvez par exemple :

- Récolter des adresses E-mails depuis le formulaire de votre site Internet,
- Réunir les adresses e-mails de vos clients (actes d'achat, contrat de service...),
- Récupérer des adresses lors de salons professionnels spécialisés.



Attention : si vous routez une campagne sur la base d'adresses e-mails récoltées par un de vos partenaires ou une société tiers, assurez-vous d'abord que ces derniers sont en conformité avec la loi **RGPD**.

PERSONNALISER LE DISCOURS DE VOS CAMPAGNES

Que votre base de destinataires comporte 1000 ou 10 000 adresses, il est important de **cibler les destinataires** pour réussir votre campagne.

En fonction des étapes de l'entonnoir de conversion que vous avez défini, vous pouvez déterminer quelle information délivrer en fonction du **parcours du client**. En effet, en fonction de votre offre de produit ou service vous pouvez déterminer un cycle d'achat plus ou moins long durant lequel vous délivrerez des informations spécifiques.



Nous vous apportons ci-dessous un exemple d'entonnoir classique que vous pouvez compléter au fur et à mesure :

1 Prise de conscience

Le prospect exprime un besoin et cherche un moyen de l'assouvir

2 Considération

Le prospect identifie une solution pour répondre à son besoin

3 Décision

Le prospect identifie une méthode ou une solution qui correspond à ses attentes

4 Phase de réassurance

Après avoir identifié les solutions, votre interlocuteur a besoin d'être rassuré, de s'assurer qu'il fait le bon choix (Témoignages, Arguments clés ...)

5 Appel à l'action

Appel à l'action (Promotion, Offre exceptionnelle, ...)

Compte tenu de ces paramètres, vous pouvez déterminer le meilleur moment pour :

- Sensibiliser, Apporter des informations pour séduire,
- Suscitez l'achat d'impulsion (Promotion, Offre Exceptionnelle, ...).

Attention à ne pas diffuser uniquement des messages promotionnels. En effet, la promotion doit correspondre à une étape de votre **entonnoir de conversion**. Si vous diffusez uniquement des messages promotionnels, ceci pourra avoir les conséquences suivantes :

- Utiliser les promotions de manière trop récurrente dégrade l'image de vos produits ou services,
- Vous habituez vos interlocuteurs, votre promotion perd donc son aspect «exceptionnel»,...

Certaines entreprises qui sont sur un positionnement grand public et ont une forte notoriété comme Amazon, Price Minister ... doivent susciter l'achat d'impulsion car la phase de préachat est très courte et la concurrence très forte. Cette recommandation ci-dessus ne s'applique donc pas pour ce type de positionnement.

En définitive, plus une campagne est **ciblée** et **affinée**, meilleurs sont les retours sur investissement.



5 OPTIMISEZ LE MESSAGE DE VOTRE CAMPAGNE

POURQUOI L'OPTIMISATION DES E-MAILS EST INDISPENSABLE ?

Il est important de comprendre pour quelles raisons l'optimisation des campagnes E-mail est essentielle au succès d'une campagne.

Il est naturel d'optimiser un site Internet pour accroître sa **visibilité** sur les moteurs de recherche. De la même manière, l'E-mail qui intervient à une autre étape de la **relation avec vos prospects** permettra d'engager et de susciter l'intérêt de votre cible.

L'utilisation des E-mails de masse dégrade les résultats de vos campagnes et l'image de votre entreprise. En effet, les utilisateurs sont sur-sollicités et reçoivent des dizaines d'E-mails qui ne leur correspondent pas chaque jours. Il est donc indispensable de **sortir du lot** et de délivrer des messages ciblés pour susciter l'intérêt de votre cible.

Un courrier électronique optimisé est plus susceptible d'être ouvert, mais aussi d'être lu dans son intégralité et enfin de générer l'action attendue. Pour cela il est primordial de **soigner la conception** de vos e-mails.

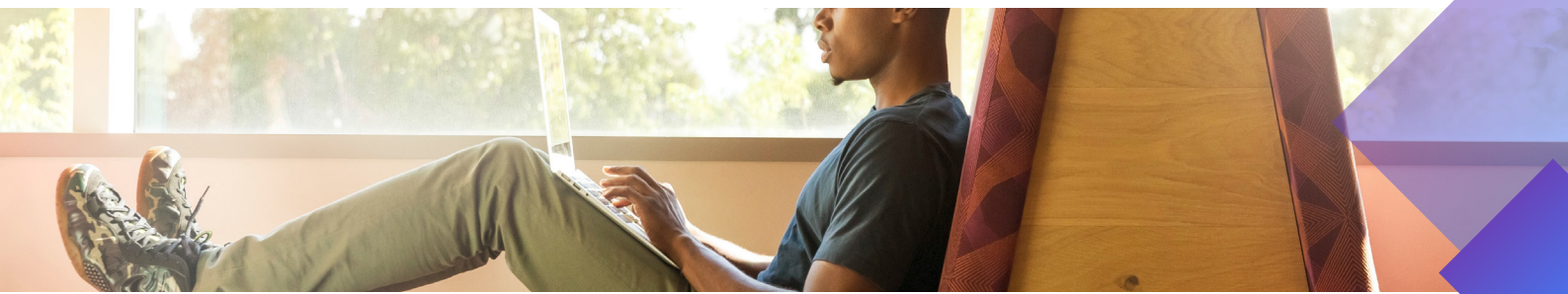
COMMENT OPTIMISER L'ASPECT ÉDITORIAL DE VOS E-MAILS ?

Rédigez un objet percutant

Nous rappelons que l'objet est le premier élément vu par votre destinataire, il incitera votre interlocuteur à ouvrir votre message. Il est l'élément clé qui vous permet de vous **démarquer dans une boîte de réception** envahie d'Emails commerciaux.

Pour la rédaction de l'objet jusqu'au contenu de la page de destination, il est important de se mettre à la place de votre acheteur potentiel et de lui délivrer un message **pertinent et accrocheur**.

Mettez vous à la place de vos lecteurs et **mettez en avant les bénéfices** plutôt que les caractéristiques de vos produits ou services. Les caractéristiques ne vendent pas, il faut se demander quels sont-les bénéfices exprimés par votre cible. Votre audience sera alors intriguée par l'objet de votre message et poursuivra sa lecture.



Il est important de se rappeler qu'une communication a pour objectif de **susciter la curiosité** de nos lecteurs pour les inciter à aller plus loin. Livrer un contenu trop complet vous laisse peu de chances de transformer car l'internaute se dit « connaître » ce qu'il va trouver chez vous en se rendant sur votre site.

N'oublions pas que votre E-mail est une étape intermédiaire qui doit inciter l'internaute à passer à l'étape suivante (remplissage d'un formulaire, achat,... etc.).

Voici deux messages publicitaires, exemple d'une entreprise proposant des services et conseils en défiscalisation :

■ **Message incitant à la curiosité :**

Découvrez les 5 astuces pour réduire vos impôts !

■ **Message trop complet :**

Achetez un bien avec la loi Duflot et réduisez vos impôts jusqu'à 15% par an.

Le premier message incitera le lecteur à ouvrir car il aura envi de découvrir, d'apprendre des choses. Le second délivrera une information trop complète et réduira le taux d'ouverture. Il est important à cette étape de susciter la curiosité.

Pour choisir un objet de mail pertinent il faut tout d'abord se poser les bonnes questions:

- Comment mes produits et services vont **améliorer le quotidien** de mes clients ?
- Qu'est ce que mon produit ou service va permettre de **résoudre** ?
- Quel **résultat positif** apporte t'il ?



Des études marketing démontrent que nous évoluons vers **un marketing émotionnel**, nous ne vendons plus du café mais du plaisir et de la force, nous n'achetons pas des jouets pour nos enfants mais le plaisir d'être le meilleur des parents, ... Nous recherchons des émotions, **intégrez des émotions** dans vos messages et vous augmenterez votre taux d'ouverture.

Voici ci-dessous des exemples d'objets :

■ **Objet intégrant de l'émotion :**

La maison de vos rêves enfin accessible !

■ **Objet simple :**

*Les meilleurs taux pour votre projet
immobilier avec **** !*

Conseil de votre expert :

■ **Ne soyez pas trompeur :**

L'objet de votre Email ne doit pas être trompeur ni induire votre lecteur en erreur. Il se doit d'être complet et d'afficher clairement le contenu du message pour ne pas décevoir le lecteur.

■ **Soyez concis :**

Le nombre de caractères visibles dépend de la boîte de messagerie utilisée (Gmail, Outlook, Lotus, Yahoo ...), l'idéal est de vous limiter à 50 caractères.

■ **Personnalisez l'objet :**

Vous pouvez insérer par exemple, le nom du destinataire dans l'objet. Selon «Statista», ce simple réflexe augmente le taux d'ouverture de 11 à 17%. L'objet peut par exemple être personnalisé à partir d'un lieu, d'un prénom, d'un nom, d'un produit, une année ... «Jean, réservez vos places pour le concert de ColdPlay le 2 Août prochain»

■ **Utilisez le temps de l'impératif à la 2^{ème} personne :**

Nous recommandons d'utiliser le temps de l'impératif qui est le temps de l'action et la 2e personne pour vous adresser à votre interlocuteur.
«Découvrez les 10 accessoires de mode incontournables pour l'été»

■ **Créez un sentiment d'exclusivité :**

Les invitations et offres exclusives ont un impact sur le taux de clic. Montrez à votre interlocuteur qu'il est privilégié, considéré pour attirer son attention.
«Marie, votre cadeau spécial vous attend», «Sébastien, nous vous réservons une surprise pour vous remercier de votre fidélité»

Quel que soit les efforts fournis pour la rédaction de votre objet, nous ne pouvons maîtriser tous les critères de réussite. Nous recommandons donc de **varier régulièrement** les messages, de réaliser des campagnes d'AB testing en amont et ne conserver que les campagnes les plus efficaces.

Quelle adresse Expéditeur afficher ?

L'adresse de l'expéditeur est affichée à côté de votre objet et influe sur le comportement de votre cible. En effet, lorsque l'on connaît l'expéditeur, nous aurons **plus de chance** d'ouvrir l'E-mail. L'adresse de l'expéditeur doit contenir le nom de votre marque pour annoncer **clairement** qui vous êtes.

En parallèle, afin d'optimiser la délivrabilité de vos messages, nous vous recommandons de renseigner une adresse E-mail **réelle et configurée** sur l'une de vos boîte de messagerie pour recevoir d'éventuelles réponses.

En effet, les adresses « Noreply » sont détectées par les filtres anti spam et ont un impact négatif sur la délivrabilité de votre message. Par ailleurs, vos interlocuteurs doivent avoir un moyen simple de vous contacter et/ou obtenir des précisions.

Vous pouvez aussi **humaniser la relation** avec une adresse du type : *Sylvie.robin@ma-societe.com*
Price Minister a été le premier à utiliser cette technique, le même interlocuteur s'adresse à vous en fonction des sujets (Service après vente, Newsletter, ...). Pour aller plus loin, vous pouvez intégrer une signature en bas de vos E-mails avec un visuel qui représente l'interlocuteur pour renforcer l'impression que cet expéditeur a pris le temps de vous écrire.



Personnalisez le contenu de votre message

C'est bon, votre objet est pertinent et suscite l'intérêt de votre cible. Celle-ci décide d'aller plus loin et d'ouvrir votre e-mailing pour en savoir plus. Le lecteur s'attend alors à obtenir plus de détails liés à l'objet de votre e-mailing.

Découvrez ci-dessous les principales astuces pour **optimiser votre message** et ainsi convertir votre lecteur :

■ **Trop de contenus, tue le contenu**

Le contenu est essentiel, mais vous pouvez très facilement tomber dans le piège de vouloir en mettre trop par peur de ne pas trouver le contenu le plus adapté à votre lecteur. Or c'est justement ce qu'il faut absolument éviter.

En effet, l'objectif de votre e-mailing est d'orienter le lecteur vers une action unique. Votre e-mailing a alors un rôle d'introduction dans l'ensemble de la démarche que vous mettez en place.

Ainsi, avant même de lire votre e-mailing, le lecteur regardera la hauteur de ce dernier, ce qui va immédiatement influencer son choix : lire ou partir. En effet, un e-mailing trop long démotivera le lecteur de lire votre e-mailing

■ **Un message unique par e-mailing**

Pour éviter les erreurs de longueur d'e-mailing, une règle essentielle est à respecter : un message par e-mailing. Il faut absolument que le contenu de votre email exprime une seule idée à la fois pour ne pas perdre l'internaute, qui se lassera rapidement, et donc partira.

Cela vous permettra également de pouvoir multiplier le nombre d'e-mailings et donc d'optimiser votre stratégie globale par la multiplication de ces derniers.

■ **L'accroche, élément clé de votre message**

C'est alors l'accroche ou chapô qui sera l'élément clé de votre e-mailing car c'est ce dernier qui amènera le lecteur à vouloir en savoir plus. Là encore, attention : plus un message est long, plus le chapô est conséquent. Ne tombez donc pas dans le piège de rédiger de nombreux paragraphes dans votre chapô. Privilégiez 30 à 40 mots maximum, et un style en gras.

Si le chapô est essentiel, veillez à être concis et clair : la majorité des services d'e-mailing limitent l'affichage des contenus avant de tronquer le message. Il faut donc que les informations les plus pertinentes de votre message se trouvent au début de votre e-mailing.

Le chapô est également le premier élément dans la hiérarchisation de votre e-mailing.

■ Un message clair se traduit par un contenu organisé et une incitation à l'action

Une hiérarchisation optimisée des informations présentes dans votre e-mailing est un indéniable avantage pour que le lecteur comprenne l'objectif de votre message.

Priorisez donc le contenu qui vous semble le plus intéressant pour votre lecteur et mettez en avant dès le début l'idée principale de l'e-mailing (actualité, offre marketing, livre blanc...). Ainsi, à la suite du chapô, on retrouvera le contenu détaillé de votre message : Un seul paragraphe. Dans ce dernier, il faut rappeler à qui s'adresse le message et de quoi il s'agit de manière un peu plus détaillée.

S'il s'agit d'un message pour une offre promotionnelle, mettez en avant les dates de l'opération par exemple.

Dans le paragraphe suivant, nous retrouverons les bénéfices et avantages de profiter de cette offre. Le paragraphe doit rappeler et lister les avantages, arguments de votre produit ou service.

Différenciez vous de votre concurrence ! Quels sont les promesses et avantages des solutions concurrentes ?

N'hésitez pas à lui associer un visuel ou un graphique car parfois une image vaut mieux qu'un long discours.

Lorsque l'ensemble de votre contenu vous paraît clair, cohérent et logiquement rédigé, c'est alors le moment d'amener le lecteur à convertir.

■ Convertissez votre lecteur

Intégrez un « appel à l'action » ou « call to action » CTA : Il faut indiquer au lecteur l'étape suivante pour multiplier ses chances de transformer.

■ Proposez une contre partie

Un appel à l'action est indispensable pour une campagne e-mail efficace. Cependant celui-ci n'a pas de réel impact sans contre partie. La contre partie incite votre lecteur à aller plus loin en mettant en avant une valeur ajoutée. Voici quelques exemples de contre partie :

- Obtenez un devis
- Nos conseillers vous rappellent
- Remplissez notre formulaire et bénéficiez de 10% de réduction immédiate
- Bénéficiez d'une analyse gratuite et sans engagement
- Téléchargez gratuitement notre livre blanc...

Il est par ailleurs conseillé de diversifier les messages et les offres en fonction de signes distinctifs : âge, géo localisation, statut...

6 COMMENT OPTIMISER LA CRÉA DE VOS MAIL

Dès qu'un prospect ouvre votre E-mail, de nombreux facteurs entrent en ligne de compte pour l'inciter à le lire ou non. L'aspect visuel vous permet de mettre toutes les chances de votre côté en vue de donner **une bonne première impression**.

OFFREZ UNE STRUCTURE ADAPTÉE À LA LECTURE SUR MOBILE

Comme nous l'avons évoqué dans les statistiques au début de ce livre blanc, plus de la moitié des E-mails sont lus à partir d'un **terminal mobile**. En 2015, ils étaient déjà plus de 54% à lire leurs Emails à partir d'un terminal mobile et ce chiffre ne cesse de progresser.

Il est donc primordial de développer un **gabarit intégré en Responsive Web Design** afin qu'il s'adapte à toutes les largeurs d'écrans.



ADAPTEZ LE GABARIT À VOTRE CHARTE GRAPHIQUE

La mise en forme de vos courriels aidera votre entreprise à **se démarquer dans une boîte de réception** encombrée. Chaque courrier électronique doit inclure votre logo au sommet de votre message - de cette façon, si quelqu'un clique pour pré visualiser votre courrier électronique, ils reconnaîtront que cela vient de vous.

Assurez-vous également de sélectionner des couleurs qui correspondent ou complètent les couleurs de votre logo. Vous pouvez utiliser les couleurs les plus chaudes afin de faire ressortir les appels à l'action, les arguments principaux ...

OFFREZ UNE STRUCTURE ADAPTÉE À LA LECTURE SUR MOBILE

Semblable aux couleurs, il est facile d'être submergé par le nombre d'options que vous avez pour les polices. Si vous possédez déjà une police que vous utilisez sur votre site ou blog, envisagez **d'utiliser la même police** pour créer un aspect reconnaissable.

Nous vous recommandons d'utiliser uniquement **un ou deux types de polices** dans votre courrier électronique pour maintenir un aspect propre et une certaine lisibilité. S'il est nécessaire d'ajouter un peu de variété, vous pouvez utiliser les styles gras et italique des polices que vous avez sélectionnées.

Lorsque vous choisissez une nouvelle police, il faut prendre en compte les deux principaux types de polices : Les polices Serif et Sans Serif (Avec ou sans empattements).

Aa Aa

- Les polices Serif ont de petites boucles à la fin de chaque lettre et sont considérées comme plus **traditionnelles**.
- Les polices Sans Serif (Arial, Verdana, Helvetica ...), sont plus faciles à lire sur un écran et donnent un aspect plus sobre, sérieux. Ces polices sont considérées comme plus **modernes** et sont compatibles avec de nombreuses autres polices.

Le choix de la police importe par ailleurs en fonction du **support utilisé** pour la lecture de vos Emails. Lorsque vous visualisez un courrier électronique sur votre ordinateur ou votre appareil mobile, votre navigateur lit le code qui lui indique quelle police afficher.

Si la police n'est **pas disponible** sur un ordinateur ou un périphérique donné, votre navigateur substituera la police par une autre qui est disponible, ce qui peut avoir comme conséquence que l'affichage sera **différent** pour certains clients de celui que vous aviez prévu initialement.

Respectez **les polices sécurisées standard** ou modifiez la feuille de style dans votre courrier électronique pour choisir la police qui apparaîtra comme un substitut. Dans l'ensemble, la lisibilité est votre plus grande priorité dans le choix des polices.

TROUVEZ LE JUSTE ÉQUILIBRE DES COULEURS

Trop de couleurs rendront votre courrier électronique **désorganisé et difficile à lire**. Autre que le noir, restreignez-vous à un maximum de quatre couleurs : une couleur différente pour les titres, le texte du corps, les boutons et les liens.

Pour les couleurs de fond, il est toujours préférable d'utiliser un fond de couleur plus clair avec un texte plus sombre.

Choisissez deux couleurs principales. Faites de ces **couleurs dominantes** une place de choix dans votre en-tête de courrier électronique, vos titres et vos sous-titres.

Choisissez ensuite deux couleurs légères à utiliser pour les arrière-plans. Utilisez-les partout où vous voulez un soupçon de couleur en vue de délimiter vos contenus et d'apporter des repères visuels.

Choisissez une couleur pour **mettre en avant** vos appels à l'action. Cette couleur doit être plus audacieuse, plus visible que les autres, et doit être utilisée avec modération afin de ne pas diluer son effet.



7 QUELLES OPTIMISATIONS TECHNIQUES ?

OPTIMISEZ LA DÉLIVRABILITÉ DE VOS CAMPAGNES D'E-MAILING

Afin d'améliorer les performances de vos campagnes d'emailing, de nombreux paramètres comptent. Nous devons comme évoqué plus haut améliorer l'aspect éditorial en respectant les principes de communication de base, respecter les règles d'ergonomie, etc.

Nous allons maintenant aborder l'**optimisation technique** de votre campagne. Avec l'évolution des campagnes commerciales, les contraintes des filtres anti-spam évoluent. Prenez connaissance des **critères à optimiser** pour un meilleur retour sur investissement de vos campagnes.

Assurer la délivrabilité de vos emails par le biais de vos contenus texte

Voici ci-dessous une brève liste de contenus à éviter pour favoriser la délivrabilité de votre message

- Les noms de produits ou les marques,
- La présence excessive de caractères en majuscule,
- Les mentions du type « Opt », « Click to remove »,
- Proscrire l'utilisation de termes suspects : gage, mort, etc.,
- Bannir les mentions commerciales telles que « promotion », « moins cher », €, cliquez ici...

Nous pouvons vous aider à passer cette barrière anti-spam en intégrant l'ensemble des informations commerciales au format image afin qu'elles ne soient pas détectées par les filtres. Attention cependant à conserver un bon équilibre texte / image.

Assurer la délivrabilité grâce à l'hygiène et la conformité de vos campagnes

La propreté des fichiers : **les fichiers d'adresses** doivent être soigneusement entretenus en éliminant régulièrement les adresses en erreurs. En effet, un taux d'erreurs trop important peut provoquer un blocage de votre campagne.

La conformité technique de votre campagne

Configurez **votre adresse de réponse**, celle-ci doit correspondre à votre nom de domaine et être correctement configurée pour recevoir des messages. Limitez le nombre de serveurs utilisés en relais. Utilisez un **en-tête complet** et bien formaté.

Certains FAI demandent à ce que les campagnes volumineuses soient fractionnées pour éviter les filtres.

Assurez la délivrabilité par les protocoles techniques d'authentification

Vous devez effectuer auprès de votre DNS (Domain Name System) un enregistrement des adresses IP sur **les serveurs autorisés** à envoyer des emails.

Vous avez la possibilité d'optimiser la délivrabilité de vos e-mails grâce aux « whites lists » des « FAI et Webmails »

Vous avez plusieurs possibilités pour cela :

- Vous enregistrer directement au sein des listes chez chaque acteur
- Passer par un prestataire de routage étant lui-même en liste blanche
- Utiliser un label de conformité des campagnes qui permet de bénéficier du statut «whitelist»
- Assurer la mise en carnet d'adresses

Il est important de prendre en compte que pour certains anti-spam, les mails en provenance d'adresses inconnues **sont automatiquement répertoriés** dans un dossier « SPAM » ou un répertoire annexe.



8 LANCEMENT DE LA CAMPAGNE

Votre campagne e-mailing est prête. Tout y est : Object attirant, contenu de qualité, design parfait

QUELLE FRÉQUENCE POUR VOS CAMPAGNES ?

La fréquence d'envoi de vos campagnes e-mailing est très importante car il ne faut pas sur-solliciter votre base pour ne pas agacer votre cible. Il faut tout de même conserver une certaine **régularité** pour rester dans l'esprit de votre cible.

La fréquence dépend du secteur d'activité et du contexte, une base de consultants marketing recevront volontiers les chiffres relatifs à leurs secteurs de manière hebdomadaire, tandis qu'un particulier s'agacera rapidement si on lui propose chaque semaine le même service ou le même produit.

La fréquence d'envoi a un **impact direct** sur le taux de désabonnement de vos campagnes, réalisez en moyenne une newsletter d'information toutes les deux semaines et un e-mailing commercial mensuel au maximum. Cette fréquence vous permettra de **rester dans l'esprit** de vos clients potentiels sans envahir leur boîte de messagerie.

QUEL JOUR DE LA SEMAINE ET À QUELLE HEURE ROUTER VOS CAMPAGNES D'E-MAILINGS ?

Les statistiques [Etude Email Marketing Attitude BtoC et BtoB](#) du SNCD sont claires. De manière générale, l'ensemble des supports sont utilisés à différentes heures de la journée en **semaine et le week-end**.

- Avant de partir au bureau, les e-mails sont consultés sur **smartphone** ;
- En journée, ce sera **l'ordinateur** qui sera utilisé ;
- En rentrant du travail, ce seront les supports **mobiles et tablettes** qui permettront d'accéder à ses emails ;
- Le lecteur ne prend en revanche pas compte des heures le week-end. C'est ainsi sur l'ensemble des devices que l'internaute vérifiera ses e-mails.

LES INTERNAUTES FRANÇAIS LISENT LEURS EMAILS*



81%

Dans le lit au coucher



79%

Le soir devant la TV



73%

Le matin au réveil



69%

Au bureau ou en cours



62%

Dans les transports



48%

Pendant les repas

**Source : SNCD*

En ce qui concerne les heures de la journée en semaine, tout dépend de **votre cible**.

En **B2B**, les mardis et jeudis sont plus profitables pour le routage de vos campagnes e-mailings de 9h à 19h. A ce moment, ils sont concentrés sur leurs soucis professionnels et ouverts à tout sujets relatifs à leur activité.

Envoi des campagnes en B2B

69%

*Des campagnes hebdomadaires sont envoyées le mardi et le jeudi.***

72%

*Des campagnes sont routées avant 12h** (49% avant 10h)*

Il est par ailleurs conseillé de router en milieu de demi-journée car les débuts de demi-journée permettent à la plupart des professionnels de trier leurs e-mails. Ils peuvent également être envoyés le samedi pour la cible des commerçants.

Pour le **B2C** il en est tout autre, il faut router les campagnes lorsque nos potentiels acheteurs naviguent de chez eux.

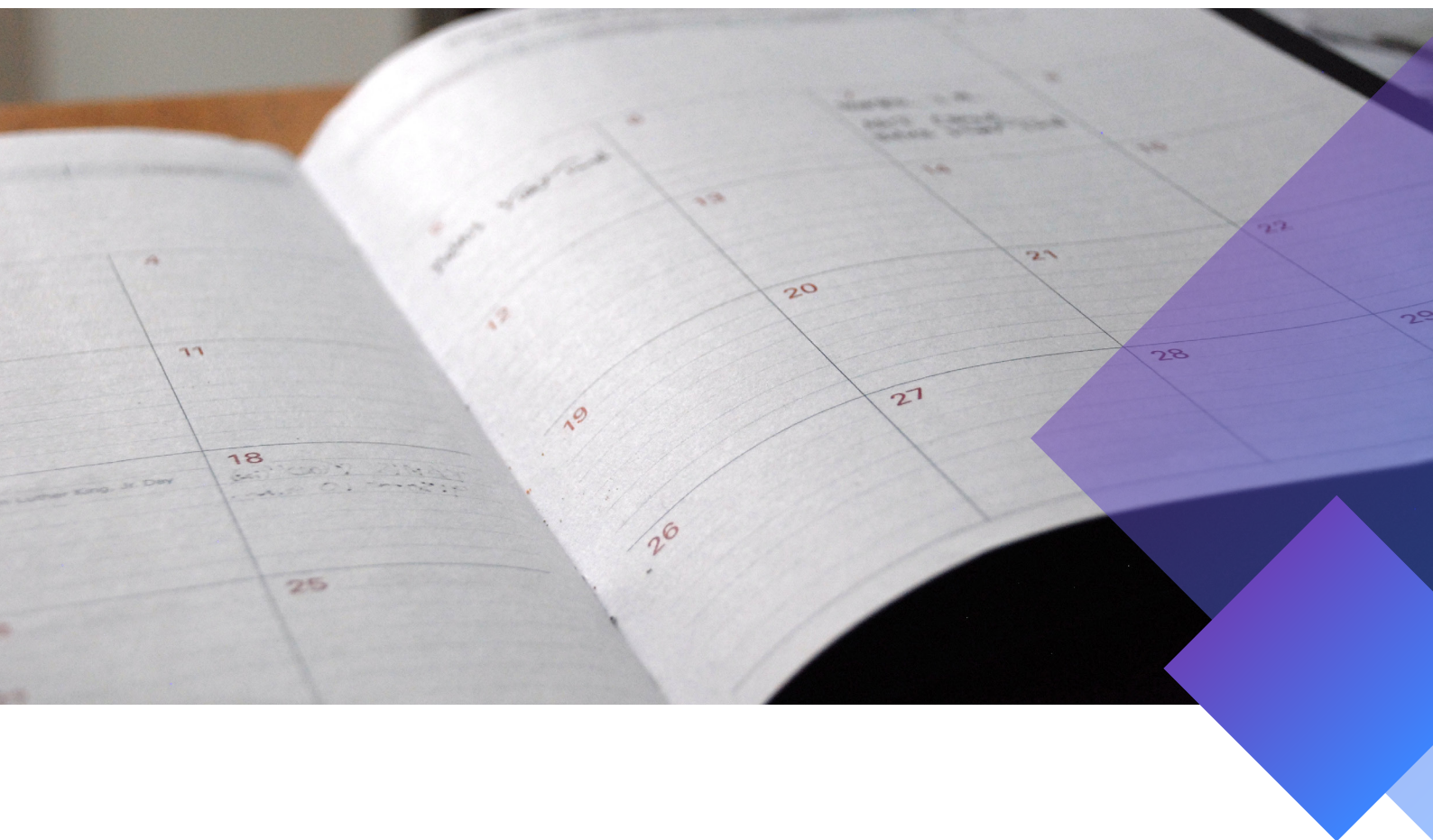
De manière générale, les E-mails destinés au particuliers doivent être envoyés avant ou après leur journée de travail.

En ce qui concerne le week-end, tout dépendra de votre activité.
Dans le détail :

- **Avant 18h** pour les retraités et les plus de 55 ans,
- **Entre 18h et 20h** pour les CSP moyennes et les 15-24 ans,
- **Après 20h** pour les CSP + et les Parisiens.

Les jours les plus performants en B2C sont les **mercredis** et les **dimanches**.

Ainsi, si aucune règle particulière n'est à suivre le week-end, c'est en semaine que les jours et heures prennent toute leur importance.



9 ANALYSE DES RÉSULTATS

QUELS INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR VOS CAMPAGNES?

Une fois que vous avez lancé votre campagne d'e-mailing, il est important **d'analyser les retours** de celle-ci afin d'optimiser vos prochains envois. Voici quelques indicateurs incontournables à analyser quel que soit l'objectif fixé :

1. Le Taux d'ouverture

Il correspond au rapport entre le nombre d'e-mail ouverts et le nombre d'e-mails envoyés. Cet indicateur permet d'analyser la qualité de l'objet, **l'intérêt de l'utilisateur** pour son expéditeur et la qualité et la récence de la base de données utilisée.

Par exemple : Un expéditeur inconnu ou nouveau par exemple engendrera des résultats moins intéressants qu'un interlocuteur pour lequel nous avons déjà exprimé un intérêt.

2. Le Taux de clic

Il correspond au rapport entre le nombre de clics effectués dans le contenu de l'e-mail et le nombre d'e-mails envoyés par campagne.

Cet indicateurs permet d'analyser **la pertinence du message** et la qualité de votre créa par rapport à la cible. En moyenne, sur tous secteurs confondus, 10 % des utilisateurs cliquent sur le message après avoir ouvert un Email.



3. Le taux de délivrabilité

Il correspond au taux d'e-mails reçus en boîte de réception par rapport au nombre d'e-mails envoyés.

Une campagne de qualité **n'excède pas 5%** de non-délivrabilité. En effet, si vous obtenez des résultats supérieurs à 5%, c'est que la structure technique de votre E-mail (HTML) et/ou que les paramètres du serveur d'envoi ne sont pas optimisés.

4. Le taux de désabonnement

Il correspond au rapport entre le nombre de destinataires ayant cliqués sur le lien de désabonnement et le nombre total d'emails envoyés pour une campagne.

Celui-ci permet d'évaluer la pertinence du message par rapport à la cible et ne doit en général **pas dépasser les 2%**. Les désabonnés sont courants, cependant si vous dépassez ce seuil c'est que la base de données est mal qualifiée, que vous sur-sollicitez vos bases de données et/ou que le message ne correspond pas à la cible.

5. Le taux de réactivité

C'est le rapport entre le nombre de clics dans l'e-mail et le nombre d'ouverture. Un bon taux est **aux alentours de 20%** Il permet de jauger l'efficacité du couple objet/ message de l'email, plus il est élevé plus il montre l'intérêt des lecteurs pour le contenu de l'email.

Vous pouvez retrouver sur la toile les statistiques relatifs à votre secteur d'activité de manière à interpréter et comparer vos résultats. Le journal du net diffuse régulièrement les dernières tendances de l'Email par secteur.

6. Les NPAI et Hard Bounces

Les NPAI (N'habite pas à l'adresse indiquée) et hard bounces (Erreur d'orthographe ou @ inexistante) permettent d'analyser directement la qualité de la base de données.

Afin d'analyser au mieux les résultats de vos campagnes entres-elles, nous vous recommandons de recalculer vos différents taux (ouverture, clics ...) en prenant soin d'exclure les NPAI et Hard Bounces.

En complément, vous pouvez compléter ces indicateurs en fonction de votre objectif :

- Obtenir des engagements sur les réseaux sociaux - Volume d'engagements (Like, Followers, ...),
- Faire partie de la liste des expéditeurs approuvés,
- Développer le volume d'inscrits à la newsletter,
- Augmenter le trafic,
- Booster le chiffre d'affaires.

10 CONCLUSION

Vous détenez désormais toutes les armes pour faire de l'Email Marketing l'allié de votre stratégie.

À terme, l'optimisation des e-mails est un facteur de croissance essentiel pour votre marque. Toute l'équipe ADMAKER **vous remercie** d'avoir pris le temps de lire notre livre blanc et reste à votre disposition.



VOUS SOUHAITEZ OPTIMISER VOS CAMPAGNES ?

CONTACTEZ NOUS