

Les Bonnes Pratiques de l'Emailing

Les raisons d'utiliser l'email.....	3
Les principaux objectifs de l'emailing :.....	4
Structure d'un email.....	4
L'expéditeur.....	4
L'objet.....	4
Le pré-en-tête.....	4
Aperçu d'un pré-en-tête sur ordinateur.....	6
Aperçu d'un pré-en-tête sur téléphone.....	6
Format standard d'un email.....	6
Images.....	7
Contenu dynamique.....	8
Le poids.....	8
Rendu d'email.....	8
Critères de rendu pour smartphone.....	8
Les clients emails d'ordinateur les plus utilisés en France.....	8
Comment éviter les filtres anti-spam ?.....	9
Qu'est-ce qu'un spam ?.....	9
Comment les spams sont-ils traités par les ISP ?.....	9
Bonnes pratiques.....	9
L'authentification.....	10
Comment augmenter le taux de conversion.....	11
Le taux d'ouverture.....	11
Le taux de clic.....	11
Modèle d'interaction email.....	12
Segmentation.....	12
Fréquence.....	13
Emails automatiques.....	13
Email de bienvenu.....	14
Page de confirmation.....	14
Landing page.....	14
A/B testing.....	15
Liste de A/B tests à effectuer.....	15
Objet.....	15
En-tête.....	15
Images.....	16
Message primaire.....	16
Appel à action.....	16
Format.....	16
Message secondaire.....	16
Processus d'inscription.....	17
Email déclenché automatiquement.....	17
Inactivité.....	17
Processus de désinscription.....	17
Cycle de vie d'un abonné.....	17
Acquisition.....	17
Rétention.....	17

Engagement.....	17
Ré-engagement.....	17
Super-Engagement.....	18
Transition.....	18
Les statuts de l'abonné.....	19
.....	19
Récupération d'email.....	19
Formulaire d'inscription.....	19
Facebook.....	20
Location de fichier.....	21
Récapitulatif des bonnes pratiques de campagne d'emailing.....	21
Glossaire.....	22
Enveloppe.....	22
Expéditeur.....	22
Objet.....	22
Corps.....	22
Appel à l'action — <i>Call-to-action</i> (CTA).....	22
Pré-en-tête — <i>Pre-header</i>	22
Types d'email.....	22
Permission.....	22
Opt in.....	22
Opt out.....	23
<i>Internet Service Provider</i> (ISP).....	23
<i>Email Service Provider</i> (ESP).....	23
Ouverture.....	23
Clic.....	23
Engagement.....	23
Conversion.....	23
Valeur vie abonné.....	23
Inactivité.....	23
Mesure d'activité après clic.....	23
Taux de conversion de clic — <i>Click-to-open rate</i>	23
Ré-engagement.....	23
Email de re-permission.....	24
Client email.....	24
Livraison.....	24
Rendu de l'email — <i>Email rendering</i>	24
Conception web adaptative — <i>Responsive email design</i>	24
Aperçu — <i>Reading pane</i>	24
Au dessus de la pliure — <i>Above the fold</i>	24
Au dessous de la pliure — <i>Below the fold</i>	24
Partager avec son réseau — <i>Share with your network</i> (SWYN).....	24
Partager avec un ami — <i>Forward to a friend</i> (FTAF).....	24
Email rejeté.....	24
Boucle de rétroaction — <i>Feedback Loop</i> (FBL).....	25
Adresses IP partagées.....	25
Adresse IP dédiée.....	25
Email bloqué.....	25
Liste noire.....	25
<i>Domain Name Service</i> (DNS).....	25
Authentification.....	25
Filtre de contenu.....	25
Email avec préfixe — <i>Role-based email</i>	26

Confirmation ou <i>opt-in</i> double.....	26
Source d'acquisition d'email.....	26
Préférences.....	26
Profilage progressif.....	26
Email de bienvenu.....	26
Email déclenché.....	26
A/B testing.....	26
Ciblage.....	26
Préférences exprimées.....	26
Préférences implicites.....	26
Segmentation.....	27
Contenu dynamique.....	27
Personnalisation.....	27
Landing page.....	27
Slacktivisme.....	27
Newsjacking.....	27
Growth Hacking.....	27
Login social.....	27

Les raisons d'utiliser l'email

L'email a le meilleur retour sur investissement en comparaison avec toutes les autres méthodes de communication (réseaux sociaux et SMS)¹ :

- +4 milliards de comptes email dans le monde ;
- 25 % de ces comptes sont professionnels ;
- ~3 comptes email en moyenne par personne ;
- 20-25 % de taux d'ouverture en moyenne pour les campagnes marketing d'emailing ;
- Une personne moyenne reçoit 500 emails de campagne marketing par mois ;
- Moyenne de retour sur investissement de 40-45 € pour 1 € investi dans l'email.

L'adresse email est l'information que les gens sont les plus prêts à partager. Les personnes sont plus réticentes lorsqu'il s'agit de partager leur adresse postale ou leur numéro de téléphone, de peur d'être exposées à davantage de communication marketing non sollicitée.

Contrairement aux fils d'actualité abondants et continus des réseaux sociaux, la boîte email (et SMS) fonctionne comme une « liste de choses à faire » et chaque message a plus d'impact qu'un message affiché sur les réseaux sociaux parce qu'il est davantage personnalisé (notamment grâce à la mention de l'expéditeur et de l'objet).

Les principaux objectifs de l'emailing :

- Renforcer les relations d'une entreprise ou d'une association avec clients ou ses sympathisants et donateurs, fidéliser ;

¹ Jacob Hansen, *Sendgrid*, « [Email Deliverability: Best Practices to Master the Inbox](#) »

- Acquérir de nouveaux clients, sympathisants et donateurs ;
- Envoi de newsletters informatives dans le but de fournir du contenu à valeur ajoutée, gagner en réputation et fidéliser.

Structure d'un email²

L'expéditeur

Le nom de l'expéditeur a un grand impact, c'est très souvent la première chose que les utilisateurs regardent. Habituellement, c'est le nom de votre organisation qui est choisi mais le nom d'un individu personnalise davantage le message.

Évitez le nom du président de l'organisation si celle-ci est de taille importante car les destinataires ne le connaîtront probablement pas. Une fois un nom choisi, gardez le même, si l'email contient un mot du président par exemple, indiquez le dans l'objet de l'email.

- **Le nom d'une personne a un effet plus puissant que le nom d'une organisation (et plus particulièrement un nom féminin) ;**
- Pour être sûr que le nom de l'expéditeur s'affiche correctement sur tout type de support, une longueur de **20 caractères maximum** est conseillé.

L'objet

L'objet de vos emails doit être engageant, personnel et pertinent. Gardez l'objet court mais cohérent et suffisamment descriptif. Les utilisateurs généralement « scannent » leurs boîtes de réception et ne dédient pas beaucoup de temps à la lecture de longs objets.

Les objets très courts génèrent généralement des taux d'ouverture plus importants mais un taux de clic moindre. Un objet très court et vague peut être intrigant mais peut avoir un effet déceptif par la suite. Un objet très court à la longue peut générer moins d'ouvertures.

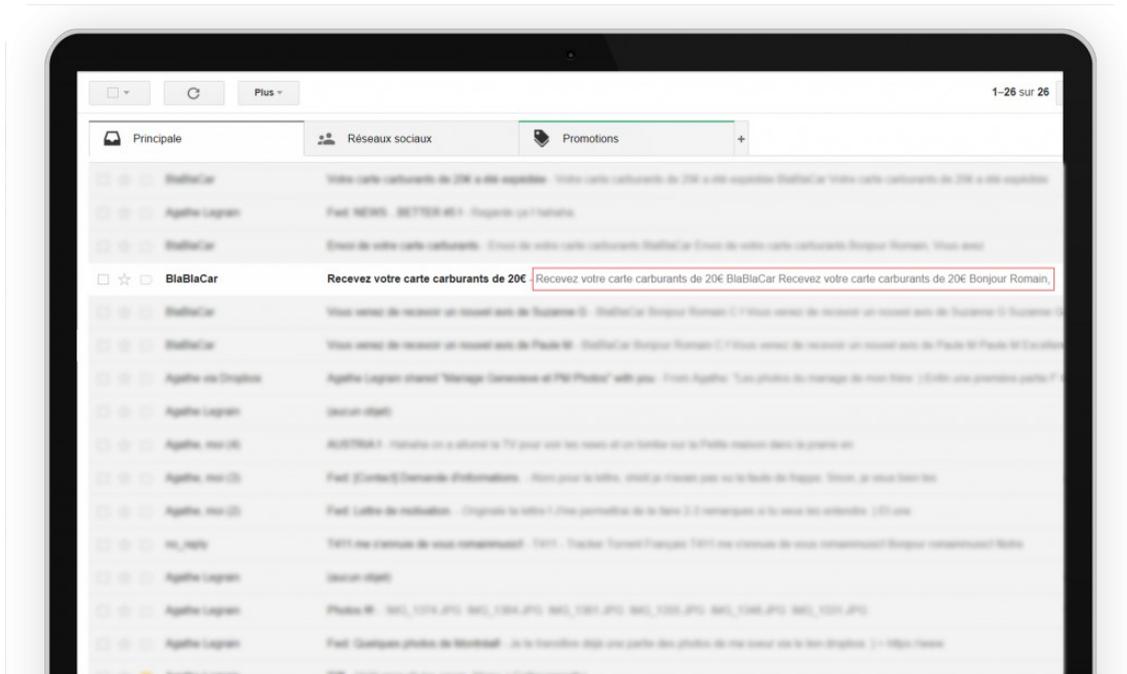
- L'usage de smartphones restreint la longueur de l'objet à **20-40 caractères maximum**, au-delà celui-ci risque d'être tronqué ;
- Évitez les mots connotés comme spam (« gratuit », « 100 % », « cadeau », « argent », « remboursement », « investissement », « urgent » etc.).

Le pré-en-tête

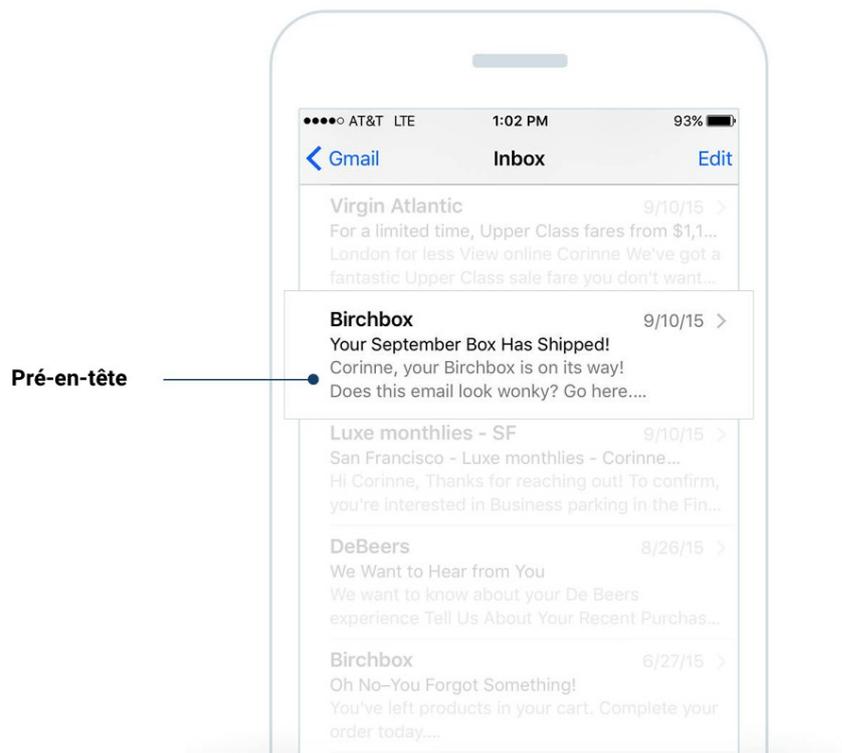
Utilisez le pré-en-tête comme un sous-titre de l'objet en évitant d'y répéter la même chose. Il peut y être mentionné un appel à l'action par exemple. Le pré-en-tête joue un rôle important dans le taux d'ouverture car il permet de donner un aperçu du contenu de l'email. Il est conseillé d'utiliser un format de pré-en-tête compris entre **40 et 60 caractères**.

² Chad White, *Email Marketing Rules*, éd. CreateSpace, 2014.

Aperçu d'un pré-en-tête sur ordinateur



Aperçu d'un pré-en-tête sur téléphone



Format standard d'un email

Pré-en-tête : message qui complète l'objet

En-tête : portion qui inclut le logo
Barre de navigation [facultatif] : ligne incluant les liens vers les pages les plus importantes de votre site web
Premier message : le message principal positionné en haut et de taille supérieure
Second message : autre(s) message(s) de taille inférieure
Barre des médias sociaux : icônes des réseaux sociaux

Pied de page : texte HTML incluant le lien de désinscription, l'adresse physique, la partie légale et d'autres informations

Il est préférable d'utiliser un seul format standard pour tous vos emails promotionnels. Cela n'empêche pas d'en modifier la structure ou de varier les couleurs, par exemple :

- Supprimer la barre de navigation afin de mettre en avant le premier message ;
- Envoyer un mail en texte simple pour les informations urgentes ;
- Adapter le design en fonction des fêtes de Noël ou des vacances d'été.

Le contenu à l'intérieur de votre format d'email doit être hiérarchisé de sorte que vos abonnés puissent le « scanner » d'un seul « coup d'oeil ». **L'oeil s'adapte plus facilement à un contenu structuré.** Utilisez des listes à puces plutôt que des longues phrases. Si vous utilisez des paragraphes, évitez qu'ils dépassent plus de 5 lignes.

Considérez votre email comme une passerelle vers votre site web, vous devez seulement convaincre l'abonné de cliquer sur le lien ou le bouton pour qu'il puisse en savoir davantage. Enfin, les utilisateurs défilent la page très rarement vers le haut, une fois arrivé en bas d'un email.

- **Les utilisateurs ne lisent pas leurs emails, ils les « scannent » ;**
- La mise en page de l'email doit aider le destinataire de l'email à visualiser immédiatement les éléments importants.

Images

Les images contenues dans vos emails doivent servir à compléter le texte, à l'illustrer. Les images, dans un email, ont un rôle d'illustration. En clair, il faut que votre email soit compréhensible sans les images.

Certains ISP ou réseaux d'entreprises, par mesure de sécurité, n'acceptent pas le chargement d'image dans les emails reçus. Lorsque celles-ci sont bloquées, un texte s'affichera à la place de l'image contenue à l'intérieur du tag ALT dans la balise du code HTML. C'est également le texte qui s'affiche lorsque l'utilisateur passe le curseur de la souris sur l'image. Pensez à remplir la balise ALT pour améliorer

l'expérience utilisateur en cas de problème de chargement de l'image. Le texte ALT doit refléter le contenu de l'image.

- La largeur des images doit être comprise entre **600 et 640 px maximum** ;
- Utilisez les tags ALT dans le code HTML afin de prévoir un éventuel blocage d'image.

Contenu dynamique

Un email avec du contenu dynamique (sans en abuser) se distinguera d'un email avec un contenu statique. La plupart des clients email supportent les animations GIFs. Dans le cas, où l'animation serait bloquée, seule la première image du GIF restera statique. Si vous utilisez des animations GIFs, prévoyez que la première image du GIF puisse se suffire à elle-même.

Pour l'utilisation de vidéo HTML5, prévoyez de vérifier toutes les recommandation de votre ESP afin de déterminer la meilleure approche.

Le poids

Le poids du code HTML pour le texte seulement ne doit pas dépasser 100 KB, 60 KB ou moins est idéal. Le poids du code HTML incluant les images ne doit pas dépasser 800 KB.

Rendu d'email

La compatibilité du code HTML et CSS varie en fonction des clients email et navigateur web. Il est important de tester le rendu avec des outils de prévisualisation. Plus de la moitié des utilisateurs lisent leurs emails sur téléphone portable, le test de rendu sur les différentes résolutions d'affichage est absolument nécessaire.

Critères de rendu pour smartphone

- Privilégiez un format d'une seule colonne ;
- Utiliser un format large (au minimum 12 pt pour la taille de la police) ;
- Espacer les éléments comme les liens et les boutons afin de faciliter pour l'utilisateur le contact avec l'écran tactile ;
- Utiliser un haut contraste de couleur afin de faciliter la lecture de l'email.

Si vous possédez une application, utilisez-la comme une landing page afin de faciliter la conversion sur smartphone.

Les clients emails d'ordinateur les plus utilisés en France

- *Gmail* ;
- *Microsoft Outlook* ;
- *Yahoo!* ;

- *Free* ;
- *Orange*.

Il est important de veiller à ce que l'email s'affiche correctement afin que le visuel attendu y soit bien retranscrit. Un email qui n'apparaît pas correctement aura un impact sur le message que l'entreprise veut transmettre, mais aussi sur le ressenti du client ainsi que sur son intérêt pour le contenu.

Comment éviter les filtres anti-spam ?

Qu'est-ce qu'un spam ?

Les utilisateurs considèrent désormais comme spam tout email non sollicité ou hors contexte même provenant d'un expéditeur autorisé préalablement à le faire. Le bouton « marqué comme spam » des messageries est utilisé pour exprimer son mécontentement ou pour se désinscrire sans peine.

Un spammeur n'est pas un expéditeur mal intentionné ou non sollicité mais un expéditeur qui ne respecte pas les bonnes pratiques d'emailing.

Comment les spams sont-ils traités par les ISP ?

Les principaux acteurs de la messagerie email (*Gmail*, *Yahoo!*, *Microsoft Outlook* etc.) actualisent constamment des algorithmes sophistiqués afin de filtrer les emails.

Un compte par défaut dans *Gmail* est partitionné en plusieurs boîtes email. Il est non seulement nécessaire de ne pas être marqué comme spam mais également de pouvoir accéder à la boîte email principale.

Bonnes pratiques

Il est préférable de réduire son taux de spam à moins de 0.1 % et si possible plus bas (0.05 %).

Il suffit d'un détail de bonne pratique oublié pour qu'un expéditeur bien intentionné soit considéré par les filtres anti-spam comme un spammeur.

La permission est une pré-condition à envoyer des emails pertinents par la suite.

L'objectif n'est plus de rester en dehors du dossier spam mais que l'email soit lu et qu'il y ait de l'engagement.

Il est aussi nécessaire de prendre en compte et de mesurer les performances négatives que les positives (même si ces dernières sont élevées).

- Établir une bonne relation avec l'abonné dès le début : proposer lors de l'enregistrement de l'email, la fréquence d'envoi en précisant la facilité de s'y désinscrire (les abonnés préfèrent une relation de non engagement) ;

- Faciliter la désinscription (pas plus que 2 clics) : il est dans votre intérêt que l'abonné puisse se désinscrire rapidement sans rencontrer d'obstacle. N'essayez pas de dissimuler le lien de désinscription dans l'email ;
- Accepter qu'une permission puisse expirer quand un abonné ne s'est pas engagé avec vos emails au bout d'une longue période. Considérez l'arrêt d'envoi ou la réduction de la fréquence d'email après une période de 13 mois ;
- Éviter dans l'email les outils de réduction d'URL (*Bitly*) ;
- Traiter les nouvelles inscriptions comme conditionnelles. Lorsqu'un nouvel abonné n'a toujours pas ouvert ou cliqué sur aucun des emails durant une première période d'un mois, il est préférable de ne pas continuer à lui envoyer d'emails : il pourrait s'agir d'une tentative pour nuire à votre réputation (« spamtrap »). À la fin de cette période d'un mois il est possible d'envoyer un email final demandant de cliquer sur un lien pour continuer à recevoir des messages ;
- Supprimez de votre liste, les emails dont la fonction est connotée par le préfixe (exemple : admin@ ou info@). Ces emails sont généralement lus ou transférés à plus d'une personne. Ces adresses email peuvent être collectées en ligne par les spammeurs et augmentent vos chances d'être classé comme tel par les ISP. Rejetez ces type d'adresse email même si ils sont enregistrés au moment de l'inscription d'un utilisateur ;
- N'incluez pas de pièce jointe, si vous avez des documents à partager, rendez-les accessibles via des liens sur votre serveur.

L'objectif final de l'emailing est de créer de l'engagement, pas d'atteindre la boîte de réception d'un abonné en évitant les filtres anti-spam. **Un niveau d'engagement bas est aussi dangereux qu'un taux de spam élevé.**

L'authentification

Les champs suivant doivent être soigneusement configurés par votre administrateur système afin que vos emails soient authentifiés convenablement par les ISP :

- SPF (Sender Policy Framework) : est-ce que l'IP de l'expéditeur peut envoyer des emails de la part du nom de domaine ;
- DKIM (Domain Keys Identified Mail) : est-ce que l'email entrant a été modifié en cours ?
- DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance) : les ISP (*Gmail*, *Yahoo!* etc.) analysent le message entrant selon les résultats du SPF et du DKIM, les emails sont en conséquence placés dans la boîte de réception adéquate, dans le dossier spam ou sont bloqués.

La configuration de votre serveur peut être testée gratuitement sur le site IsNotSpam.com.

Comment augmenter le taux de conversion

Le taux d'ouverture

Le taux de clic n'est pas forcément le plus pertinent car il dépend du chargement de l'image. Si un client email bloque les images, l'email peut-être entièrement lu sans être comptabilisé comme ouvert. D'autres clients email téléchargent automatiquement les images générant alors des « fausses » ouvertures.

Considérez le comportement face à la réception d'email comme celui face au SMS. Exemple : si vous donniez votre numéro de téléphone à quelqu'un, vous considérez sûrement comme abusif l'envoi de 30 SMS sans réponse de votre part, c'est la même chose pour l'email.

Si un email n'est pas ouvert, c'est qu'il est considéré comme non désiré, il est alors inutile d'insister. Les emails non ouverts doivent être traités comme spam.

Doivent être distinguées dans le fichier email, les personnes qui se sont inscrites de manière organique parce qu'elles sont intéressées par la réception des emails envoyés par votre organisation.

Il faut envoyer des emails ciblés à des plus petits segments et tester statistiquement systématiquement.

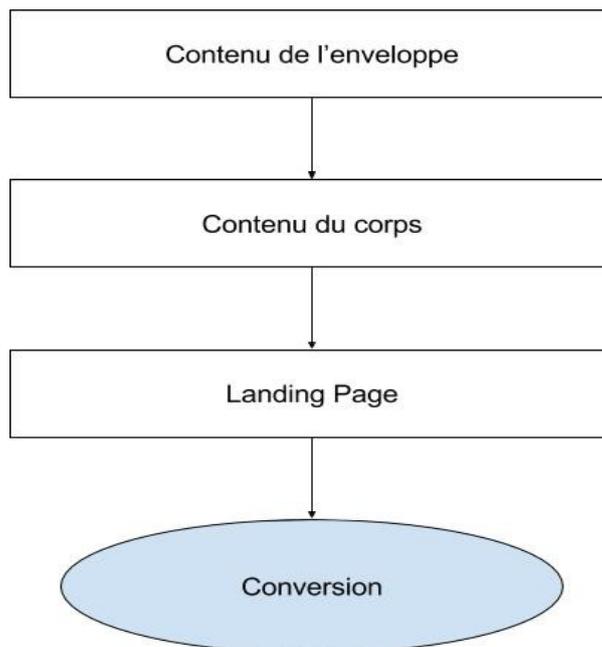
Enfin, il faut savoir que même un email non ouvert (et voire même supprimé par la suite) peut avoir une influence sur l'abonné. L'abonné peut retenir les informations essentielles que sont le nom de l'expéditeur et l'objet, d'où l'importance d'avoir un objet suffisamment clair et descriptif qui puisse servir de rappel.

Le taux de clic

Rédigez vos appels à action de manière claire. Privilégiez les messages directs comme « Signez la pétition » ou « Achetez maintenant » plutôt que des messages générique du type « Cliquez ici ».

Ne vous limitez pas à un bouton ou à un lien, mettez des liens sur l'en-tête, les logos, et les images afin d'en maximiser la conversion.

Modèle d'interaction email



Segmentation

L'émiling de nos jours demande davantage de ciblage et de personnalisation. L'impact des emails contenant un message unique destiné à l'ensemble de vos abonnés décline. Les abonnés en attendent davantage, notamment des messages qui sont ciblés selon leurs centres d'intérêt. Cela prend plus d'effort pour diffuser des campagnes d'émiling mais cet effort est largement récompensé par la suite par vos abonnés.

- Des emails ciblés génèrent plus de résultats et ont l'avantage d'avoir un taux de désinscription et de report en spam inférieur ;
- Envoyez aux abonnés des messages segmentés basés sur leurs préférences exprimées et implicites.

Utilisez un contenu dynamique et personnalisé afin d'ajouter un contenu ciblé. Cela améliore la qualité de la communication et donne l'impression à l'abonné d'être un interlocuteur unique. Les informations à traiter sont :

- « **Qui ils sont** » : incluant leur nom, où ils travaillent, leur date d'anniversaire et autres points personnels ;
- « **Où ils sont** » : les informations géographiques, code postal etc. ;
- « **Qu'est-ce qu'ils ont fait** » : incluant les données de navigation, leurs dons et l'historique de leur comportement en ligne en général ;
- « **Ce que font les autres en réaction** » : incluant leurs influences sur les réseaux sociaux.

Si il y a des manques, le contenu dynamique et personnalisé ne doit pas laisser entrevoir des données manquantes. La qualité des données doit être entretenue (prénom ou code postal manquant etc.).

Segmentation des fichiers : sous quels critères est-il efficace (par exemple : texte clivant pour les uns, moins clivant pour les autres...), emplacement géographique lié au code postal etc.

Tous les abonnés n'ont pas la même valeur ou voire même ne sont pas tous souhaitables. En fonction des sources d'acquisition, la valeur d'un abonné peut varier. L'utilisateur qui s'est inscrit sur votre page d'accueil peut être très différent d'un abonné acquis différemment. Traquez constamment les performances de vos abonnés en fonction de leurs sources d'acquisition vous permet de décider quelle source privilégier.

Ayez une attention particulière pour les abonnés fraîchement inscrits car c'est la période où l'engagement est le plus élevé.

Identifier ce que les abonnés font est plus important que ce qu'ils expriment. Ce que les abonnés expriment dans les préférences au moment de leur inscription peut rapidement devenir obsolète. Les utilisateurs ne sont pas toujours les meilleurs juges dans leurs préférences propres qui peuvent changer au cours du temps.

Fréquence

En semaine, le début de la journée, 8:00 jusqu'à 16:00 et après 20:00, sont des horaires avantageux pour l'engagement. L'utilisation de smartphone pour lire ses emails a tendance à étaler ces pics d'horaires. Il est nécessaire de tester constamment et d'ajuster en fonction.

Emails automatiques

Les emails déclenchés automatiquement est l'outil le plus puissant que vous pouvez utiliser afin de générer de l'engagement. Ils sont en général envoyés au moment où l'abonné est le plus réceptif à votre contenu. Ces moments particuliers sont à identifier parce qu'ils ont un impact fort sur la satisfaction de l'utilisateur. On peut énumérer notamment :

- Faire un don : email de confirmation, email d'anniversaire de don ;
- Email de confirmation de création de compte ;
- Email de confirmation d'inscription à un événement ;
- Email de rappel après une tentative de don ;
- Navigation sur la page de don sans faire de don ;
- Email de bienvenue après inscription.

Email de bienvenu

Utilisez l'email de bienvenu pour approfondir l'engagement de l'abonné. Familiariser le nouvel abonné avec votre programme d'emailing par exemple. Il est possible d'envoyer une série d'email de bienvenu afin de faire une transition avant d'envoyer vos newsletters génériques :

- Premier email pour déclencher une conversion ;
- Deuxième email pour expliquer la force de votre organisation ;
- Troisième email pour faire télécharger votre application par exemple, en y soulignant les avantages ;
- Quatrième email rappelant que l'offre de nouvel abonné se termine bientôt etc.

Une série de 3 emails de bienvenu est le plus utilisé en général, voire 6 ou plus en fonction des services que vous proposez. Il est possible également de varier les messages de bienvenu en fonction de la source d'acquisition. Identifiez des schémas de comportement en fonction de chaque type d'inscription.

Un email de bienvenu n'est pas un email transactionnel mais un email marketing. Prévoyez un lien de désinscription à l'emplacement habituel, cela permet de désamorcer par la suite un « report de spam ».

Page de confirmation

La page de confirmation peut rappeler au nouvel abonné de vérifier si l'email de bienvenu n'est pas déclaré comme spam. Utilisez la page de confirmation comme un message de « pré-bienvenu » et incitez à davantage d'engagement ou obtenir davantage d'information.

Landing page

La conception de la landing page est aussi importante que celle des campagnes email que vous envoyez. Elle doit demander un effort d'investissement non négligeable puisqu'elle représente l'étape de rétention finale de l'interaction avec l'email.

Assurez-vous de la transition visuelle qui réassure l'abonné d'être arrivé sur la bonne page en indiquant le logo de votre organisation. Ne re-dirigez pas l'abonné systématiquement sur votre page d'accueil, assurez-vous d'avoir une landing page en lien avec l'appel à action mentionné dans l'email reçu. Ne laissez pas l'abonné retrouver la page adéquate.

Le temps d'attention se réduit considérablement avec les nouvelles technologies. **Minimisez le nombre de clics que l'abonné doit faire. Chaque clic supplémentaire éloigne l'abonné d'une éventuelle conversion.**

A/B testing

Les deux manières de faire de l'A/B testing dans le cadre d'une campagne d'emailing sont :

- Test de split 50/50 (préférable avec un petit fichier) : exposez la moitié de vos abonnés à une version d'un email ou d'une landing page et l'autre moitié à une autre version. Observer et comparer les performances ;
- Test de split 10/10/80 (préférable avec un gros fichier) : exposez 10 % de vos abonnés à une version d'un email ou d'une landing page et 10 % à une autre version afin de voir quelle version l'emporte. Envoyer la version la plus performante à 80 % de vos abonnés.

Les résultats de votre campagne email vous aidera à comprendre qu'est-ce qui fonctionne ou pas dans votre funnel de conversion et à appliquer un A/B test à chaque étape du processus de conversion :

Par exemple, si dans une campagne, le taux d'ouverture était dans la moyenne mais le taux de clic était en-deçà de la moyenne attendue, cela probablement indique que le contenu de votre email n'était suffisamment performant.

Dans un autre cas, si le taux de clic était dans la moyenne mais la conversion est moindre une fois arrivé sur la landing page, cela signale probablement que le message sur la landing page n'est pas assez explicite ou la transition entre l'email et la landing page était mauvaise.

Si dans les deux cas, le taux d'ouverture et le taux de clique sont bas, cela indique un problème dans l'objet de votre email. Il y aurait une déconnection entre les deux. Si le taux de partage et le taux d'ouverture unique de votre email sont quasi-identiques, cela indique l'abonné n'a pas trouvé que votre contenu méritait suffisamment d'être partagé.

Liste de A/B tests à effectuer

Objet

- Longueur ;
- Nombre de composant (1 ou 2) ;
- Ordre de grandeur (pourcentage, euros etc.) ;
- Déclaration ou question ;
- Personnalisation du nom ou pas ;
- Majuscule, ponctuation et caractères spéciaux (→, ↩, ☺, ♥, 🌐).

En-tête

- Vocabulaire ;
- Longueur ;
- Taille ;

- Police et style.

Images

- Taille ;
- Position ;
- Animation / image statique / vidéo ;
- Image commerciale / image amateur.

Message primaire

- Position par rapport à l'image ;
- Longueur ;
- Différents avantages d'effectuer une action ;
- Témoignage d'un tiers.

Appel à action

- Taille ;
- Bouton / Lien ;
- Formes du bouton ;
- Vocabulaire ;
- Couleur ;
- Position ;
- Landing page ;
- Engagement fort / faible (« Donnez maintenant » / « Faire un don » / « Cliquez ici »).

Format

- Nombre de colonnes (1 ou 2) ;
- Logo.

Message secondaire

- Nombre de message (0 ou 1) ;
- Ordre d'affichage ;
- Lié au message primaire ou pas.

Processus d'inscription

- Ton de langage différent ;
- Nombre de champs (juste l'adresse email ou l'adresse, code postal etc.) ;

- Mettre des champs en option ou obligatoires ;
- Montrer des exemples d'email précédemment envoyés ou pas.

Email déclenché automatiquement

- Délai d'envoi ;
- Envoi en série ou unique.

Inactivité

- Délai d'inactivité ;
- Différente tactique de ré-engagement ;
- Différent message de re-permission.

Processus de désinscription

- Ton de langage différent ;
- Différente alternative proposée à la désinscription (changer d'email, régler la fréquence d'envoi, définir ses sujets d'intérêt etc.).

Cycle de vie d'un abonné

Visiteurs	Acquisition	Rétention	Super-Engagement	Transition	Abonné perdu
			Engagement		
			Ré-engagement		

Acquisition

L'ensemble des méthodes utilisées pour convertir le visiteur en *opt in*.

Rétention

L'ensemble des moyens qui consistent à confirmer l'opt in : page de confirmation, emails de bienvenu.

Engagement

C'est votre programme d'emailing de référence.

Ré-engagement

L'ensemble des techniques qui permettent de s'adresser aux abonnés inactifs.

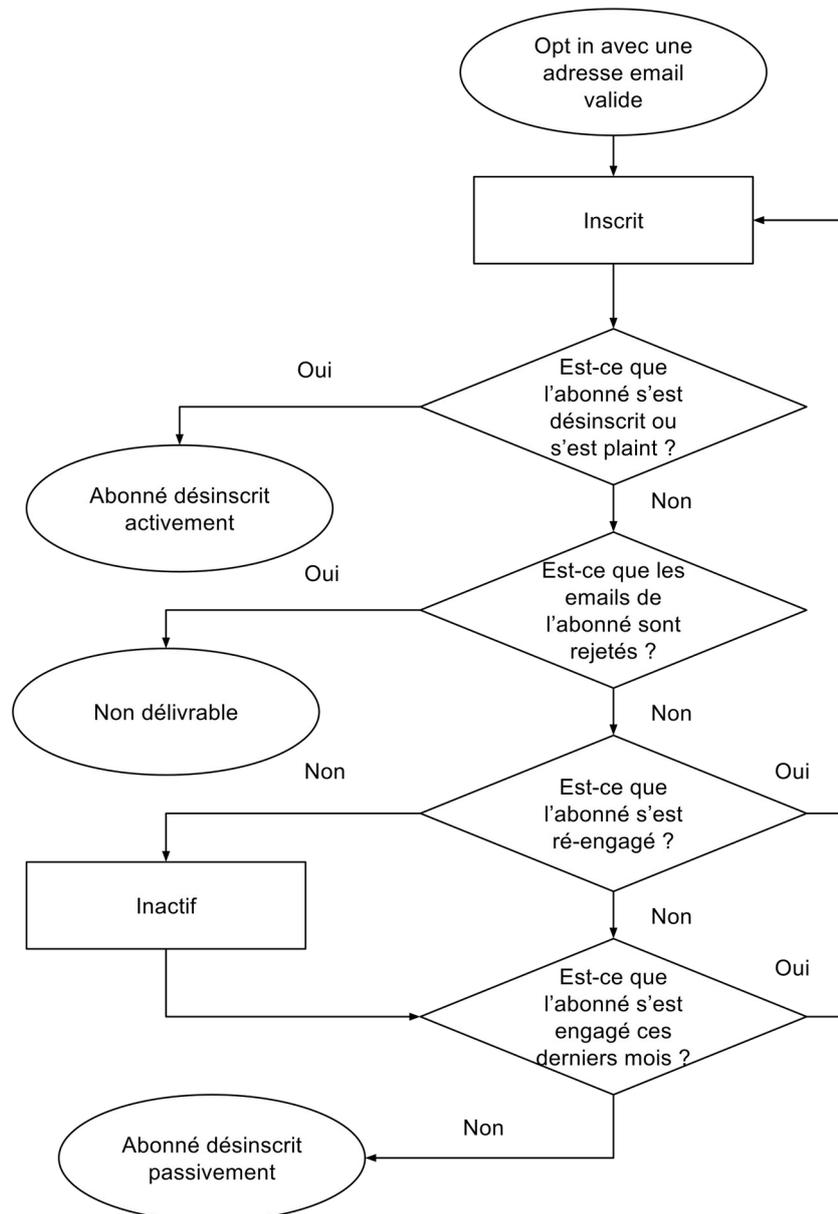
Super-Engagement

L'ensemble des techniques d'approche pour les abonnés qui ont un engagement déjà important.

Transition

C'est la phase de la page de désinscription, les préférences, opt out, ou l'email de re-permission. Cette étape permet de maintenir une bonne réputation notamment en minimisant les reports de spam et laissant la possibilité à l'abonné de pouvoir ajuster ses préférences.

Les statuts de l'abonné



Récupération d'email

Formulaire d'inscription

Le formulaire d'inscription doit être mis à l'évidence sur le site (en-tête et le pied de page de préférence) afin d'optimiser sa performance. Son emplacement doit permettre au visiteur d'éviter le

chercher en faisant défiler la page. Les fenêtres surgissantes (lightbox ou pop-ups) peuvent être efficaces mais ne doit pas être utilisées abusivement. Leur placement doit être testé à l'avance.

Indiquez aux visiteurs la raison pour laquelle il doit s'inscrire à votre liste. Personne ne veut joindre une liste, recevoir vos emails ou votre newsletter. En revanche, les gens souhaitent recevoir des invitations à des évènements, des promotions, des conseils et de l'actualité.

Proposez aux visiteurs la fréquence d'envoi et les sujets qui les intéressent. **Les deux principales raisons de désinscription sont la trop haute fréquence d'envoi et le manque d'intérêt.** Il n'est pas nécessaire d'être très spécifique pour le choix de la fréquence d'envoi. Le formulaire doit rester court et simple. Des informations supplémentaires peuvent être collectées après enregistrement (ou action). Chaque information demandée ajoute de la friction au processus d'enregistrement réduisant alors le taux d'inscription

Il est possible de proposer des captures d'écran ou des liens vers les précédents email type envoyés à titre d'exemple de contenu.

Ne demandez des informations aux utilisateurs que si vous les utiliserez. Par exemple ne demandez pas aux abonnés quels sujets les intéressent si vous n'allez pas utiliser cette information pour cibler vos messages. Si vous prenez leur code postal ou date d'anniversaire, précisez que c'est pour leur envoyer des informations adéquates.

Facebook

Facebook peut être un outil puissant pour collecter des adresses emails via une campagne *Facebook Lead Generation*.

Cela se fait en 3 étapes :

1. Fournissez à Facebook les informations de contacts que vous possédez ;
2. Facebook fait la correspondance des détails de contact avec ses utilisateurs ;
3. Facebook cible spécifiquement votre publicité à ces utilisateurs ou au contraire les exclut si vous souhaitez en acquérir de nouveaux.

Configuration à suivre :

1. Power Editor → Lead Generation, collect acquisition ;
2. Create audience → Custom Audience :



3. Importer votre liste email :

4. Facebook fait la correspondance avec ses utilisateurs (prévoyez 30-70 % de correspondance possible) ;
5. Choisissez *Short time*, not daily ;
6. Excluez votre *Customer list* ;
7. Le budget moyen devrait être de ~0.70 € après 1.5 jour.

Location de fichier

Lorsque vous louer un fichier email, le propriétaire de la liste ne doit jamais partager ce fichier avec le locataire. Le locataire du fichier doit fournir au propriétaire le contenu de l'email afin que ce dernier puisse effectuer l'envoi avec ses propres outils.

Récapitulatif des bonnes pratiques de campagne d'emailing

Il est préférable de se concentrer sur la valeur d'un abonné sur le long terme plutôt que de vouloir maximiser les résultats d'une campagne à court terme. Éviter le raisonnement de performance de campagne après campagne parce que cela empêche de comprendre comment vos abonnés réagissent à l'ensemble de votre programme d'emailing.

Calculez la durée de vie d'un abonné : moyenne des actions par an / temps moyen de rétention d'un abonné par mois.

Observez les performances par segmentation, en prêtant attention aux réactions à vos abonnés qui ont le plus de « valeur ».

Si une campagne fonctionne mieux sur un certain groupe d'abonnés alors celle-ci peut-être diffusée au groupe qui réagit positivement.

Glossaire

Enveloppe

La portion de l'email qui est visible aux destinataires avant qu'ils n'ouvrent l'email :

- Nom de l'expéditeur ;
- Objet.

Expéditeur

Le nom qui apparaît sur la ligne du "De" dans un client email.

Objet

Le texte qui apparaît dans la ligne d'objet dans un client email.

Corps

Le texte, les images et autre contenu qui apparaît une fois l'email ouvert.

Appel à l'action — *Call-to-action* (CTA)

Ce qu'un message demande à un abonné de faire et plus spécifiquement le(s) bouton(s) et liens sur le(s)quel(s) l'abonné clique pour faire l'action.

Pré-en-tête — *Pre-header*

Il s'agit du texte HTML positionné tout en haut du contenu du corps de l'email qui apparaît juste à côté de l'objet, ou sous lui, dans la boîte de réception. Il est souvent utilisé pour renforcer ou pour prolonger le message de l'objet.

Types d'email

- Transactionnel : emails en texte clair généralement que l'on peut recevoir de ses proches ou après une transaction, il bénéficie principalement au récepteur ;
- Marketing : emails à but promotionnel qui profitent principalement à l'expéditeur.

Permission

Accord actif ou passif de recevoir des emails promotionnels.

Opt in

Autorisé à recevoir des emails

Opt out

Non autorisé à recevoir des emails (désinscription ou marqué comme spam).

Internet Service Provider (ISP)

Acteurs de la messagerie email : *Gmail, Yahoo!, Microsoft Outlook, AOL* (~85 % des emails passent par eux).

Email Service Provider (ESP)

Acteurs de l'envoi d'email : Sendgrid, MailChimp.

Ouverture

Lorsque les images dans un email sont chargées.

Clic

Lorsqu'un abonné clique sur un lien ou un lien-image contenu dans l'email.

Engagement

Ouverture, cliques et tout autre indication positive d'un abonné.

Conversion

Lorsqu'un abonné clique à travers un email et effectue une action demandée dans l'email (achat, don, inscription à un événement, signature d'une pétition etc.).

Valeur vie abonné

La somme des actions cumulées attendus sur la « durée de vie » d'un abonné.

Inactivité

Lorsqu'un abonné n'a pas ouvert ou cliqué sur un de vos email depuis longtemps.

Mesure d'activité après clic

Navigation, engagement et autres activités mesurées après clic sur un de vos emails.

Taux de conversion de clic — *Click-to-open rate*

Pourcentage d'abonné ayant ouvert l'email et cliqué sur le contenu à l'intérieur.

Ré-engagement

Abonné qui ouvre ou clique sur l'un de vos email après une longue période d'inactivité.

Email de re-permission

Message qui demande à un abonné de confirmer son inscription en cliquant sur un lien dans un email afin de rester dans le fichier email actif.

Client email

Application ou interface web qui affiche les emails et permet aux utilisateurs de répondre, transférer et interagir avec le contenu du message.

Délivrabilité

L'ensemble des problèmes liés aux emails commerciaux et à leurs destinataires.

Rendu de l'email — *Email rendering*

Comment un client email traduit le code et affiche l'email.

Conception web adaptative — *Responsive email design*

Technique de conception avancée qui produit une version ou un rendu d'un email optimisé pour des supports d'écran particulier ou de clients email.

Aperçu — *Reading pane*

Fenêtre dans certains clients email qui permet de visualiser une plus petite portion de l'email que si celui-ci était ouvert dans la fenêtre de son navigateur.

Au dessus de la pliure — *Above the fold*

Portion d'un email qui s'affiche sans besoin de faire défiler l'écran.

Au dessous de la pliure — *Below the fold*

Portion d'un email qui s'affiche après avoir fait défiler l'écran.

Partager avec son réseau — *Share with your network (SWYN)*

Fonctionnalités qui permet aux abonnés de diffuser le contenu d'un email sur leur réseau social.

Partager avec un ami — *Forward to a friend (FTAF)*

Lien inclus dans l'email vers un formulaire permettant de partager une portion de l'email avec un ou plusieurs proches.

Email rejeté

Lorsqu'un email est rejeté par un ISP parce qu'il a été envoyé à une adresse email inconnue (hard bounce) ou parce que la boîte de réception est pleine (soft bounce).

Boucle de rétroaction — *Feedback Loop (FBL)*

Mécanisme à travers lequel les ISP notifient les expéditeurs de plaintes de spam de leurs abonnés.

Adresses IP partagées

Adresse IP à partir de laquelle plusieurs sociétés envoient leurs emails contribuant ainsi tous à la réputation de cette adresse.

Adresse IP dédiée

Adresse IP sur laquelle une seule société envoie des emails.

Email bloqué

Lorsqu'un ISP bloque vos emails de ses utilisateurs.

Liste noire

Liste d'expéditeurs de spam maintenue par une organisation indépendante.

- BL : *Black List* ;
- Block list : *SBL Advisory* ;
- DBL *Advisory* ;
- PBL *Advisory* ;
- SURBL (acteurs de liste noire d'IP).

Domain Name Service (DNS)

L'annuaire de l'internet, relie les adresses IP avec les noms de domaine

Authentification

Variété des méthodes aidant les ISP à identifier efficacement un email envoyé par une société incluant :

- SPF (*Sender Policy Framework*) ;
- DKIM (*Domain Keys Identified Mail*) ;
- DMARC (*Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance*).

Filtre de contenu

Lorsqu'un ISP évalue le contenu d'un email afin de déterminer dans quel dossier l'email doit être délivré.

Email avec préfixe — *Role-based email*

Une adresse email dont le préfixe est connoté à sa fonction (qui commence par exemple par info@, contact@, presse@).

Confirmation ou *opt-in* double

Processus d'envoyer une confirmation ou une activation par email requérant un clic sur un lien afin de confirmer son abonnement ou son désabonnement.

Source d'acquisition d'email

Le mécanisme selon lequel un abonné s'enregistre (opt-in, publicité etc.).

Préférences

Page web qui affiche à un abonné ses informations de profil et sa préférence de notification (fréquence d'envoi, sujets d'intérêt etc.) et permet de faire des changements, aussi bien que de se désinscrire.

Profilage progressif

Collecte d'informations supplémentaires d'un abonné (centres d'intérêts, donnée démographique etc.).

Email de bienvenu

Message envoyé automatiquement en guise de bienvenu.

Email déclenché

Message envoyé à un abonné en réponse à une action commise ou un événement (date d'anniversaire).

A/B testing

Exposer un segment de vos abonnés à une version d'un email ou d'une landing page et un autre segment à une version différente.

Ciblage

Envoyer le bon message au bon abonné au bon moment.

Préférences exprimées

Sujets, thèmes et autres préférences dont l'abonné s'intéresse explicitement.

Préférences implicites

Sujets, thèmes et autres préférences dont l'abonné s'intéresse implicitement basé sur ses interactions avec votre organisation.

Segmentation

Envoi d'un message particulier à un abonné basé sur des critères géographiques, démographiques et comportementaux.

Contenu dynamique

Portion de l'email dont le contenu diffère selon une segmentation.

Personnalisation

Information unique s'affichant dans l'objet ou dans le corps de l'email.

Landing page

Page web ou d'application sur laquelle l'abonné est redirigé après avoir cliqué sur un appel à action.

Slacktivisme

Activisme paresseux. Forme de militantisme sur internet consistant à cliquer ou à signer des pétitions en ligne.

Newsjacking

Se donner une visibilité en s'appropriant un fait d'actualité.

Growth Hacking

Le *growth hacking* est le marketing pour startups, c'est à dire les sociétés qui n'ont pas les moyens de financer une campagne marketing classique. Le *growth hacking* représente avant tout un état d'esprit. Toutes les techniques de *growth hacking* en ligne sont usées, éprouvées et à jeter. Tout *hack* qui fonctionne vraiment a une durée de vie limitée par son utilisation : lorsque tout le monde l'utilise il perd son caractère de *hack*. L'enjeu pour vous est d'adopter l'état d'esprit du *growth hacking* en étudiant des cas pour développer vos propres techniques.

Login social

Utilisation des informations de connexion provenant d'un réseau social afin de s'enregistrer sur un site tier.