

EasyFichiers

Email Marketing : Les Bonnes Pratiques

L'email marketing reste un des piliers incontournables de toute stratégie digitale dans une entreprise. Bien que les réseaux sociaux, la publicité en ligne et d'autres canaux aient vu une importante expansion, l'email conserve une place de choix grâce à son efficacité prouvée et à son incroyable retour sur investissement (ROI) lorsqu'il est bien utilisé. Selon une étude, pour chaque euro dépensé en email marketing, les entreprises peuvent s'attendre à un retour sur investissement de 36 euros en moyenne. Mais au-delà de ces chiffres, pourquoi reste-t-il autant utilisé et performant ?

La réponse est simple : **l'email marketing permet d'avoir une approche directe, ultra-personnalisée et mesurable**. Grâce à cet outil, les entreprises peuvent toucher leur audience de façon ciblée. Contrairement aux réseaux sociaux, où les algorithmes évoluent constamment, l'email arrive directement dans la boîte de réception du destinataire, lorsqu'il ne tombe pas dans les spams, prêt à être ouvert et lu. De plus, les évolutions récentes dans le domaine, telles que l'automatisation et l'intégration de l'IA, ont transformé l'email en un outil capable de personnaliser chaque message en fonction des comportements et des préférences des utilisateurs.

En 2024, les marketers doivent cependant s'adapter à de nouveaux défis : des réglementations plus strictes sur la protection des données personnelles, la montée des préoccupations liées à la confidentialité et l'augmentation des filtres anti-spam de plus en plus complexes. Aujourd'hui, il ne suffit plus d'envoyer un simple message promotionnel pour espérer capter l'attention d'une audience. Il faut désormais une approche stratégique qui va mêler créativité et technique.

Cet ebook est là pour vous guider afin de réussir vos campagnes email marketing. Que vous soyez débutant ou expert, vous trouverez ici des conseils pratiques et des stratégies pour améliorer vos taux d'ouvertures, de clics et de conversions.

Sommaire

- [Chapitre 1 : Les Bases de l'Email Marketing](#)
 - [Comprendre les fondements de l'Email Marketing](#)
 - [Les différents types d'emails](#)
- [Chapitre 2 : Avoir une base de données email qualifiée](#)
 - [L'importance d'avoir une liste d'emails Opt-in](#)
 - [Les leads magnets pour récupérer de la donnée qualifiée](#)
 - [Nettoyer sa base email](#)

Chapitre 3 : La création de l'email

- L'importance de la personnalisation
- La rédaction de l'objet de l'email
- La rédaction de l'email
- Optimisation du design et de la mise en forme

Chapitre 4 : Segmentation et Automatisation

- Segmentation de votre audience
- Automatiser pour gagner en efficacité
- L'email automation et l'Intelligence Artificielle en 2024

Chapitre 5 : Mesurer l'efficacité de vos campagnes

Chapitre 6 : Meilleures pratiques pour éviter le spam

Chapitre 1 : Les Bases de l'Email Marketing

Comprendre les fondements de l'Email Marketing

L'email marketing permet de communiquer directement avec votre audience sur leur boîte de réception de façon stratégique et personnalisée. Si son efficacité n'est plus à prouver, il est important de comprendre les bases pour réussir à l'utiliser dans le contexte marketing d'aujourd'hui.

Les attentes des consommateurs ont évolué à travers le temps. Aujourd'hui, ils attendent plus qu'une simple publicité. Ils veulent du contenu pertinent, personnalisé, et surtout, adapté à leurs besoins et intérêts du moment.

Pour les marketers, ça signifie de passer d'une approche de masse à une communication plus ciblée. Le but est de **générer de la valeur à chaque interaction**.

3 Objectifs d'une campagne email marketing :

1. **Notoriété** : accroître la visibilité de votre marque.
2. **Conversion** : amener vos abonnés ou votre audience à passer à l'action (achat, inscription, etc.).
3. **Fidélisation** : transformer vos clients en ambassadeurs fidèles de votre marque.

Les différents types d'emails

Pour utiliser au mieux l'email marketing, il est utile de connaître les différents types d'emails que vous pouvez envoyer car chacun a un rôle spécifique à jouer dans votre stratégie marketing. Voici les principaux types d'emails à utiliser :

- **Emails promotionnels** : ces emails permettent de promouvoir vos produits, services, ou événements. Ils visent directement la conversion, qu'il s'agisse de pousser à l'achat, de promouvoir une offre limitée dans le temps, ou de lancer un nouveau produit.
- **Newsletters** : elles sont utilisées pour garder le lien avec vos abonnés. Contrairement aux emails promotionnels, elles ne visent pas une vente directe mais plutôt à fournir de la valeur à travers du contenu informatif : conseils, articles de blog, étude de cas, etc. Une newsletter peut rentrer dans le cadre d'une stratégie de lead nurturing.
- **Emails transactionnels** : ces emails sont déclenchés par une action spécifique de l'utilisateur comme une confirmation d'achat, la réinitialisation d'un mot de passe, une notification de livraison, etc.). Même s'ils sont purement informatifs, ils peuvent permettre de créer de la fidélisation et du cross-selling avec des recommandations sur des produits ou des offres personnalisées qui peuvent être ajoutées dans le message.
- **Séquences d'email automation** : Avec l'automatisation, vous pouvez envoyer des séquences d'emails prédéfinis en fonction des actions de vos utilisateurs. Par exemple, vous pouvez créer une séquence de bienvenue lorsqu'un utilisateur s'inscrit à votre newsletter, ou une série de relances avec une offre promotionnelle pour ceux qui ont abandonné leur panier. Aujourd'hui, l'email automation devient indispensable pour gérer efficacement la relation client, tout en gagnant en efficacité.

Chapitre 2 : Avoir une base de données email qualifiée

L'importance d'avoir une liste d'emails Opt-in

La réussite d'une bonne campagne email marketing repose principalement sur la qualité de votre base de données. Aujourd'hui, la collecte et récupération des emails doit se faire dans le respect des réglementations sur la protection des données (RGPD), mais aussi avec une attention particulière sur la qualité plutôt que la quantité.

Une liste d'emails opt-in est constituée de personnes qui ont explicitement accepté de recevoir des communications marketing.

3 avantages d'avoir une liste opt-in :

1. **Un meilleur taux d'engagement** (ouvertures, clics, conversions)

- 2. Une meilleure délivrabilité** : en évitant les plaintes pour spam, vos emails atteignent plus souvent la boîte de réception du destinataire
- 3. Une plus grande fidélisation** : les abonnés qui choisissent de recevoir vos emails sont plus enclins à interagir régulièrement avec votre marque

Les leads magnets pour récupérer de la donnée qualifiée

Pour attirer de nouveaux abonnés et vous constituer une base de données, vous devez proposer quelque chose en échange de l'adresse email de vos prospect. Ce que vous proposez doit avoir suffisamment de valeur pour inciter une personne à s'inscrire. Cela s'appelle un **lead magnet**. Aujourd'hui, les utilisateurs sont de plus en plus sélectifs quant aux contenus qu'ils regardent et aux informations personnelles qu'ils partagent.

Voici quelques exemples de lead magnets efficaces :

- **eBooks** : Le téléchargement d'un guide ou d'un livre blanc reste un bon moyen pour récupérer des données. Par exemple, en échange de cet eBook sur les bonnes pratiques de l'email marketing, on pourrait demander la civilité, nom, prénom et adresse email de la personne qui souhaite le télécharger.
- **Webinars** : Avec les bons intervenants et une bonne mise en avant de votre évènements sur les différents réseaux sociaux, les webinars peuvent être très attractifs et vous permettre de récupérer des données.
- **Réduction et offres spéciales** : Pour les sites e-commerce, une réduction immédiate sur une première commande est souvent très incitative.
- **Cas pratique** : Les professionnels, peu importe le domaine dans lequel ils exercent, apprécient souvent d'avoir des données concrètes et des exemples de success story avant de passer à l'achat. Proposez des études de cas en échange de données



Conseils Pratiques pour maximiser l'efficacité de votre Lead Magnet

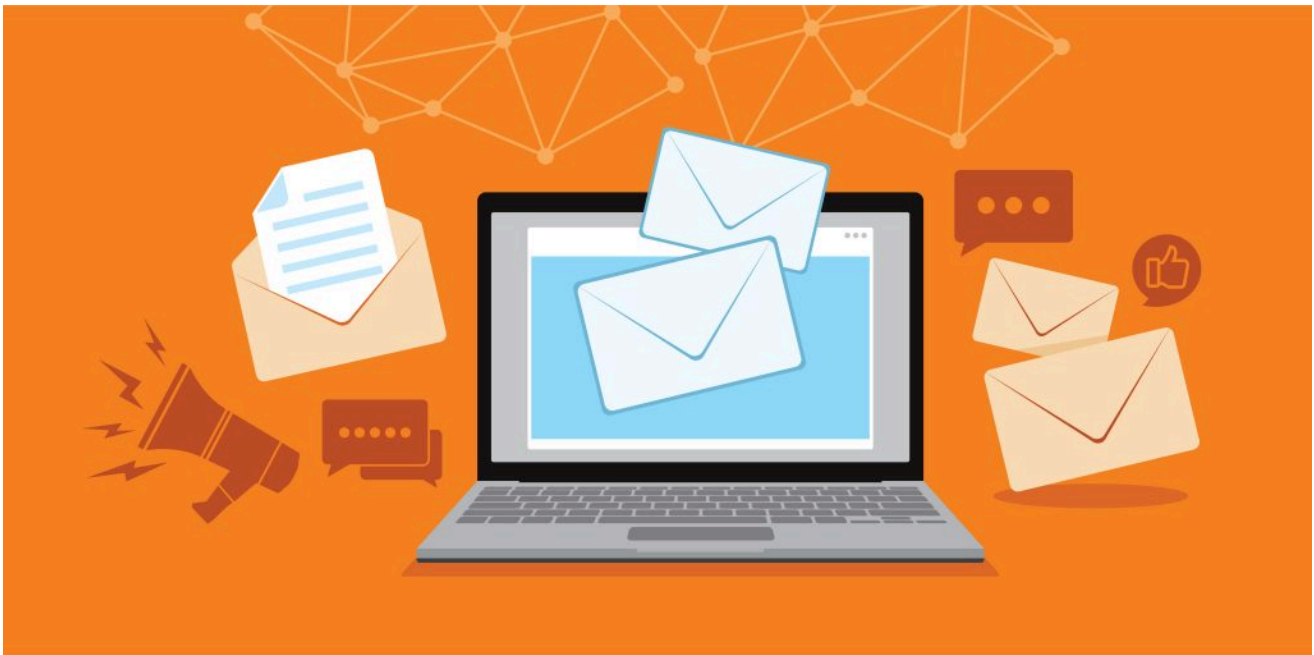
- **Mettez en avant** les bénéfices concrets que l'utilisateur recevra en fonction de la ressource que vous proposez
- **Simplifiez l'inscription** : un formulaire épuré avec uniquement le nom et l'email suffit. Si vous demandez trop d'informations, ça risque de décourager votre prospect.
- **Utilisez des pop-ups et bannières** pour promouvoir votre lead magnet sans être trop intrusif.

Nettoyer sa base email

Avoir une base qualifiée est une étape importante mais le travail ne s'arrête pas là. Il faut également veiller à conserver sa qualité. Avec une base qui se dégrade en qualité, vous risquez d'impacter votre délivrabilité et vos taux d'engagements.

Voici quelques actions que vous pouvez entreprendre sur votre liste d'emails :

- 1. Segmentation des inactifs** : Créez un segment pour les abonnés qui n'ont pas ouvert vos emails sur une période donnée (3 à 6 mois par exemple). Lancez une campagne de réengagement pour les inciter à interagir, et si cela ne fonctionne pas, envisagez de les supprimer de votre liste.
- 2. Option de désabonnement simplifiée** : Assurez-vous que le lien de désabonnement soit toujours visible et facile à utiliser. Cela contribue à une meilleure expérience utilisateur et va réduire les plaintes.
- 3. Nettoyage régulier de la liste** : Les adresses emails invalides, les erreurs de frappe, et les boîtes mails inactives doivent être identifiées et supprimées. Il existe des API qui vont faciliter la saisie des emails et contrôler leur qualité directement.
- 4. Faites appel à un expert en data quality management** : Si vous manquez de compétences en interne, des sociétés comme [Cartegje](#) proposent des services comme de la fiabilisation et de l'enrichissement de données.



Chapitre 3 : La création de l'email

L'importance de la personnalisation

La personnalisation est très importante pour capter l'attention de vos prospects. À une époque où les boîtes de réception sont inondées de messages promotionnels, envoyer un email générique est n'est pas la bonne solution. La personnalisation permet d'établir une connexion plus humaine avec votre audience en leur faisant sentir que votre message leur est destiné spécifiquement.

Les données clients et les outils d'automatisation rendent cette tâche plus facile. Les marketers peuvent maintenant créer des emails hyper-personnalisés qui tiennent compte des **préférences** et du **comportement d'achat** des utilisateurs. Par exemple :

- Utiliser le prénom du destinataire dans l'objet ou le corps du mail.
- Recommander des produits en fonction de l'historique d'achat ou de navigation. Par exemple, un client qui a acheté un ordinateur sur votre site e-commerce aura certainement besoin d'un écran, d'une souris et éventuellement d'un casque.
- Segmenter l'audience en fonction de critères comme l'emplacement géographique ou les centres d'intérêt.

La rédaction de l'objet de l'email

L'objet de l'email doit capter immédiatement l'attention du destinataire et lui donner envie d'en savoir plus. Il fait déjà la différence entre un email qui va être lu ou un email qui va être placé dans la corbeille.

L'email marketing évolue constamment, mais certains principes et bonnes pratiques restent valables pour que l'objet de votre email donne envie d'en savoir plus :

- Capter l'attention avec des techniques de FOMO (Fear Of Missing Out), des questions ou des offres exclusives. Exemple : « *[Prénom], Dernier jour pour profiter de cette offre exclusive !* »
- Jouer sur la curiosité avec une ligne d'objet qui intrigue le destinataire. Exemple : « *[Prénom], Découvrez les 5 secrets pour booster vos ventes en 2024* »
- Utiliser des emojis avec modération : les emojis peuvent ajouter une touche de fun à votre email. Attention toutefois à ne pas en abuser, cela pourrait nuire à la lisibilité. Exemple : « *[emoji] Vous êtes les premiers à profiter de notre nouvelle collection !* »
- Proposer un avantage direct pour inciter à l'ouverture. Exemple : « *[Prénom], votre cadeau d'anniversaire vous attend – ouvrez vite pour le découvrir !* »
- Encourager à finaliser une action incomplète avec une incitation : « *[Prénom], vous avez un panier en attente et une surprise vous attend !* »

N'hésitez pas à faire des tests A/B afin d'évaluer l'efficacité de vos lignes d'objets. En testant deux versions d'un même email, vous pouvez déterminer quelle approche

fonctionne le mieux auprès de votre audience, et ajuster vos futures campagnes.

La rédaction de l'email

Une fois que le destinataire ouvre votre email, votre objectif est de maintenir son attention et de l'inciter à passer à l'action. Pour cela, la rédaction du contenu doit être claire, concise et orientée vers la conversion. Voici quelques techniques pour y parvenir :

- Utiliser les techniques de copywriting comme AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Elles permettent de structurer votre message et amener progressivement le lecteur vers votre Call-To-Action (CTA).
- Structurer votre contenu : Un email trop long et mal structuré découragera rapidement le lecteur. Privilégiez des paragraphes courts, des listes à puces pour rendre la lecture plus fluide.
- Inclure un CTA clair et bien visible : Votre Call-To-Action doit être facile à identifier et inviter à une action précise. Privilégiez des verbes comme : « *Téléchargez* », « *Découvrez* », « *Commandez* » et utilisez une couleur qui ressort pour le bouton. Enfin, le CTA doit être bien positionné dans votre email (évitez de le mettre tout en bas de votre email, au risque qu'il soit invisible pour le lecteur).

Optimisation du design et de la mise en forme

L'apparence de votre email est aussi importante que son contenu. Un mauvais design peut rapidement décourager la lecture, surtout sur mobile, où plus de la moitié des emails sont désormais ouverts.

Votre email doit être responsive design, ce qui veut dire qu'il doit être lisible et agréable à consulter sur tous les types d'appareils (ordinateur, tablette, smartphone). Utilisez des mises en pages flexibles et évitez les images trop lourdes qui ralentissent le temps de chargement.

Également, attention à ne pas mettre trop d'images et elles doivent toujours être accompagnées d'un texte alternatif afin que l'email reste visible même si les images ne se chargent pas.

Enfin, votre email doit avoir une bonne hiérarchie visuelle. En d'autres termes, utilisez la bonne taille de police, les bonnes couleurs, et les espaces blancs afin de guider le regard du lecteur vers les éléments clés de votre email qui sont les titres, le CTA et les promotions.

Chapitre 4 : Segmentation et Automatisation

Segmentation de votre audience

Si vous faites de l'email marketing, la segmentation doit être au coeur de votre stratégie. Aujourd'hui, la simple approche de l'email unique pour tous ne fonctionne plus. Les consommateurs attendent des messages adaptés à leurs besoins.

La segmentation permet de diviser votre base en groupes plus petits et homogène afin de communiquer de façon plus ciblée.

3 types de segmentation :

- 1. Segmentation comportementale** : Cette méthode se base sur les actions des utilisateurs, telles que les produits consultés, pages visitées, achats effectués, ou les interaction avec les emails précédents. Par exemple, vous pouvez créer un segment pour les clients qui ont abandonné leur panier d'achat, puis leur envoyer des relances personnalisées avec une offre promotionnelle pour déclencher l'achat.
- 2. Segmentation démographique** : Elle repose sur des critères comme l'âge, le sexe, la localisation géographique ou le statut professionnel. Par exemple, si vous êtes une marque de vêtements, vous pouvez envoyer des recommandations de produits adaptées à la saison en fonction de la localisation de votre audience.
- 3. Segmentation par engagement** : Classer vos abonnés selon leur niveau d'interaction avec vos emails (actifs, peu actifs, inactifs) vous permet de mieux orienter votre stratégie marketing. Vous pourriez, par exemple, envoyer une campagne aux utilisateurs inactifs avec une incitation spéciale, ou au contraire, récompenser vos abonnés les plus actifs avec une offre exclusive.

La segmentation permet ainsi de créer des campagnes plus pertinentes, ce qui se traduit par des taux d'ouverture, de clics et de conversions plus élevés.

Automatiser pour gagner en efficacité

L'automatisation des emails est une pratique incontournable aujourd'hui. Elle permet de gagner du temps et de l'efficacité tout en offrant une expérience personnalisée à chacun des membres de votre audience.

Grâce à des emails envoyés automatiquement selon les actions des utilisateurs et grâce à des workflows automatisés, vous pouvez engager, faire du nurturing et convertir vos abonnés de façon efficace. Ce gain de temps vous permet de vous concentrer sur d'autres aspects de votre stratégie marketing.

Voici quelques exemples de workflows d'automatisation que vous pouvez utiliser lors de vos campagnes marketing :

- **Email de bienvenue** : C'est l'un des workflows les plus importants. Lorsqu'un utilisateur s'inscrit à votre newsletters ou créer un espace client sur votre site e-commerce, envoyez-lui tout d'abord un email de bienvenue pour le remercier de son inscription, lui présenter votre marque et lui proposer une incitation à l'achat (comme un code de réduction).
- **Emails de relance d'abandon de panier** : Un classique du e-commerce. Si un abonné met des articles dans son panier mais ne finalise pas sa commande, un ou plusieurs emails automatisés peuvent être envoyés pour l'encourager à terminer son achat.
- **Nurturing des prospects** : Ce workflow guide les prospects tout au long de leur parcours d'achat en leur envoyant différents types d'emails. Par exemple, si vous proposer des solutions à destination des entreprises, vous pouvez envoyer des études de cas, des guides, ou des témoignages clients pour aider vos prospects à comprendre la valeur de votre solution avant qu'ils ne décident de faire un achat.
- **Emails d'anniversaire** : Automatiser un email à envoyer lors de l'anniversaire de votre prospect, accompagné d'une offre spéciale, est une excellente façon de renforcer la relation client.

L'email automation et l'Intelligence Artificielle en 2024

L'IA joue un rôle de plus en plus important dans l'automatisation des emails en 2024. En effet, les marketers peuvent utiliser l'IA afin de prédire certains comportements où encore les aider pour la rédaction et le design de l'email. Elle peut aussi prédire le meilleur moment pour l'envoi d'un email et recommander automatiquement des produits basés sur les habitudes d'achat des utilisateurs.

Chapitre 5 : Mesurer l'efficacité de vos campagnes

La mesure des performances de vos campagnes email marketing est très importante car elle vous permet d'analyser et ajuster vos emails en fonction des données collectées.

Voici 5 KPI à suivre lorsque vous envoyez un campagne email :

- **Taux d'ouverture** : C'est le pourcentage de destinataires qui ouvrent votre email par rapport au nombre total d'emails envoyés. Un faible taux d'ouverture peut indiquer que l'objet de votre email n'est pas suffisamment accrocheur ou que votre base de données n'est pas bien segmentée. *Exemple d'objectif : Améliorer les objets d'emails pour atteindre un taux d'ouverture de 20% ou plus.*
- **Taux de clics (CTR)** : C'est le pourcentage de destinataires qui cliquent sur un lien dans votre email par rapport au nombre total d'emails envoyés. Un bon CTR est un

indicateur que le contenu de votre email est engageant et pertinent pour vos abonnés. *Exemple d'objectif : Optimiser la rédaction des CTA et les visuels pour augmenter le CTR à plus de 3%.*

- **Taux de conversion** : Ce KPI mesure le pourcentage de destinataires qui ont réalisé une action spécifique après avoir cliqué sur votre email (achat, inscription, téléchargement, etc.). *Exemple d'objectif : Augmenter le taux de conversion en adaptant les offres et les incitations dans les emails.*
- **Taux de désabonnement** : Le pourcentage de personnes qui se désinscrivent de votre liste après avoir reçu un email. Un taux de désabonnement élevé peut signaler un manque de pertinence dans votre contenu ou une fréquence d'envoi trop élevée. *Exemple d'objectif : Maintenir le taux de désabonnement en dessous de 0,5%.*
- **Taux de rebond** : Il s'agit du pourcentage d'emails qui n'ont pas pu être délivrés. On distingue les rebonds « hard » (emails invalides ou inexistants) des rebonds « soft » (boîte de réception pleine ou serveur temporairement indisponible). Un taux de rebond élevé nuit à votre délivrabilité et à votre réputation d'expéditeur. *Exemple d'objectif : Maintenir le taux de rebond en dessous de 2% en nettoyant régulièrement la liste d'abonnés.*
- **Retour sur investissement (ROI)** : Le ROI mesure l'impact financier de vos campagnes d'email marketing en comparant les revenus générés aux coûts investis. C'est le KPI ultime pour évaluer la rentabilité de vos efforts. *Exemple d'objectif : Maximiser le ROI avec des campagnes ciblées, générant un retour supérieur à 30\$ pour chaque dollar investi.*

Chapitre 6 : Meilleures pratiques pour éviter le spam

Aujourd'hui, les filtres anti-spam sont de plus en plus sophistiqués. Ils sont conçus pour bloquer les emails jugés indésirables avant même qu'ils n'atteignent la boîte de réception de vos abonnés. En plus du respect des lois anti-spam, il est important de suivre les bonnes pratiques afin d'améliorer la délivrabilité de vos campagnes et éviter que vos emails arrivent dans les spam.

Tout d'abord, veillez à utiliser des protocoles de sécurité (DKIM, SPF, DMARC) : Ces protocoles aident les fournisseurs de messagerie (Gmail, Outlook, Yahoo, etc.) à vérifier que vos emails proviennent bien de votre nom de domaine et que ce ne sont pas des tentatives de phishing. Ils sont essentiels pour établir une bonne réputation d'expéditeur et garantir que vos emails atteignent la boîte de réception.

Également, il faut éviter d'utiliser les termes susceptibles d'être des déclencheurs de spam : Certains mots ou expressions peuvent être perçus comme suspects par les filtres anti-spam. Par exemple, des termes comme « Gratuit », « Cliquez ici maintenant », ou des mots en majuscules peuvent déclencher des alertes.

Soyez aussi très vigilant sur la pertinence des emails que vous envoyez. Si vous envoyez du contenu non pertinent à une partie de votre audience, elle risque de placer vos emails en spam.



Conseils Pratiques

Pour maximiser à la fois la conformité et l'engagement de vos abonnés, intégrez un **double opt-in** dans votre processus d'inscription. Ce mécanisme consiste à envoyer un email de confirmation après l'inscription initiale qui va demander à l'utilisateur de valider son adresse email avant de recevoir vos communications. Cela présente plusieurs avantages :

- Vous renforcez la validité des adresses collectées en vous assurant que l'utilisateur est vraiment intéressé par vos emails.
- Vous minimisez les risques de plaintes pour spam, car les abonnés auront explicitement validé leur consentement.
- Vous améliorez votre **taux d'engagement** dès le départ, en ne conservant que des utilisateurs réellement motivés.

C'est une pratique simple qui protège votre réputation d'expéditeur tout en respectant les réglementations sur la confidentialité des données.