



La Checklist du Parfait Emailing

Partie #1 : Les éléments à respecter pour éviter la corbeille et les SPAMS

Partie #2 : Les éléments à respecter pour optimiser votre taux d'ouverture

Partie #3 : Les éléments à respecter pour optimiser votre taux de conversion

Partie #4 : Le Checklist complète !

SLNWeb

Partie I : Evitez la corbeille et les SPAMS

Sur 100 Emailings envoyés, 14 partent directement en SPAMS

Source : Sarbacane Software





Respectez le ratio Textes > Images

La majorité des boîtes Email ne chargent pas automatiquement les images
Un Emailing ne contenant que des images apparaîtra donc vide
Le destinataire doit accepter manuellement le chargement des images

--- Les Emailings contenant trop d'images sont considérés comme SPAM

Ajoutez un lien de désabonnement visible

Le lien de désabonnement est obligatoire

De nombreuses sociétés essaient de le camoufler, à tort !

Les destinataires pensent pouvoir se désabonner en cliquant sur «Signaler en tant que SPAM»

--- **Sans lien de désabonnement visible, vous serez signalé en SPAM**





N'envoyez jamais un Emailing sans l'accord des destinataires

C'est interdit par la CNIL

Vos destinataires vous signaleront en tant que SPAM

Vos statistiques seront mauvaises

--- Tout cela impactera votre réputation d'expéditeur

Partie II : Optimisez votre taux d'ouverture

Le taux d'ouverture moyen d'un Emailing est de 21%

Source : Sarbacane Software

SLNIM



Personnalisez le champ Expéditeur

Les cyberattaques augmentent la méfiance des internautes

La connaissance de l'expéditeur est le critère principal d'ouverture d'un Email

Un expéditeur nominatif est plus efficace que le nom de votre société

--- **Le champ Expéditeur impacte directement votre taux d'ouverture**





Rédigez un objet d'Emailing percutant

L'objet d'un Emailing ni trop court, ni trop long

Personnalisez votre objet et ajoutez des Emojis

Votre objet doit annoncer la valeur ajoutée tout en restant mystérieux

--- **L'objet est l'élément déclencheur de l'ouverture d'un Emailing**

N'oubliez pas le Pre-header

Très peu d'entreprises le travaillent, même les agences web...

C'est pour cela que la majorité des Emailings que vous recevez commence par «Pour visualiser cet e-mail...»

Nous remarquons un bon du taux d'ouverture pour les Emailings avec un Pre-header

--- **Le Pre-header est l'aperçu de votre Email dans la boîte de réception**

Emailing : les 3 points à optimiser pour un taux d'ouverture maximum

Le nom



L'objet



Le preheader



☆ Ludovic - Bureo Partez en vacances l'esprit libre ! - 5 astuces pour préparer son absence et partir en vacances l'esprit tranquille !

www.ludosln.net

A person is shown from the chest down, sitting at a desk. They are wearing a light-colored, patterned shirt and are writing in a notebook with a red pencil. The notebook is open, and there are several sheets of paper on the desk. In the background, a laptop is visible. The overall scene is dimly lit, with a soft, natural light source. The text is overlaid on the right side of the image.

Segmentez votre base de contacts

Vos contacts n'ont pas les mêmes besoins et attentes

Vos contacts ne sont pas au même niveau dans le processus d'achat

La segmentation vous permet de personnaliser au maximum votre Emailing

--- **La segmentation est indispensable pour obtenir des résultats**

Partie III : Optimisez votre taux de conversion

Seuls 22% des entreprises en B2B sont satisfaites de leur taux de conversion

Source : Econsultancy



Choisissez le moment d'envoi optimal

Envoyez votre Emailing quand votre cible est connectée et disponible

Pensez à l'appareil sur lequel votre cible consultera votre Emailing en fonction de ce moment

Faites des tests et analyser vos statistiques pour déterminer le moment optimal

--- Le moment idéal peut varier selon vos contacts. Pensez segmentation !



SLN Web

Créez un Emailing Responsive

71% des internautes vérifient leurs Emails depuis un mobile

Les consommateurs tendent de plus en plus à acheter depuis un appareil mobile

Nous avons tendance à «tuer le temps» entre 2 RDV en consultant notre smartphone

--- **Vous perdez 25% de vos lecteur si votre Emailing n'est pas adapté aux mobiles**

Créez un Emailing au contenu scannable

Votre Emailing doit être aéré

Vous devez limiter les images pour faciliter la compréhension rapide

Intégrez des titres ou des listes à puces pour favoriser la lecture en diagonale

--- **Avec Internet, nous avons pris l'habitude de scanner les contenus**





Intégrez un Call-to-Action

Un Call-to-Action est un bouton d'appel à l'action
Sa position, sa couleur, ses dimensions et son texte influent directement sur votre taux de conversion
Utilisez un verbe d'action, soyez incitatif !

--- **Le Call-to-Action vous permet d'être clair dans vos intentions**

Renvoyez vos lecteurs vers une Landing Page spécifique

Une Landing Page est une page de destination créée sur votre site internet

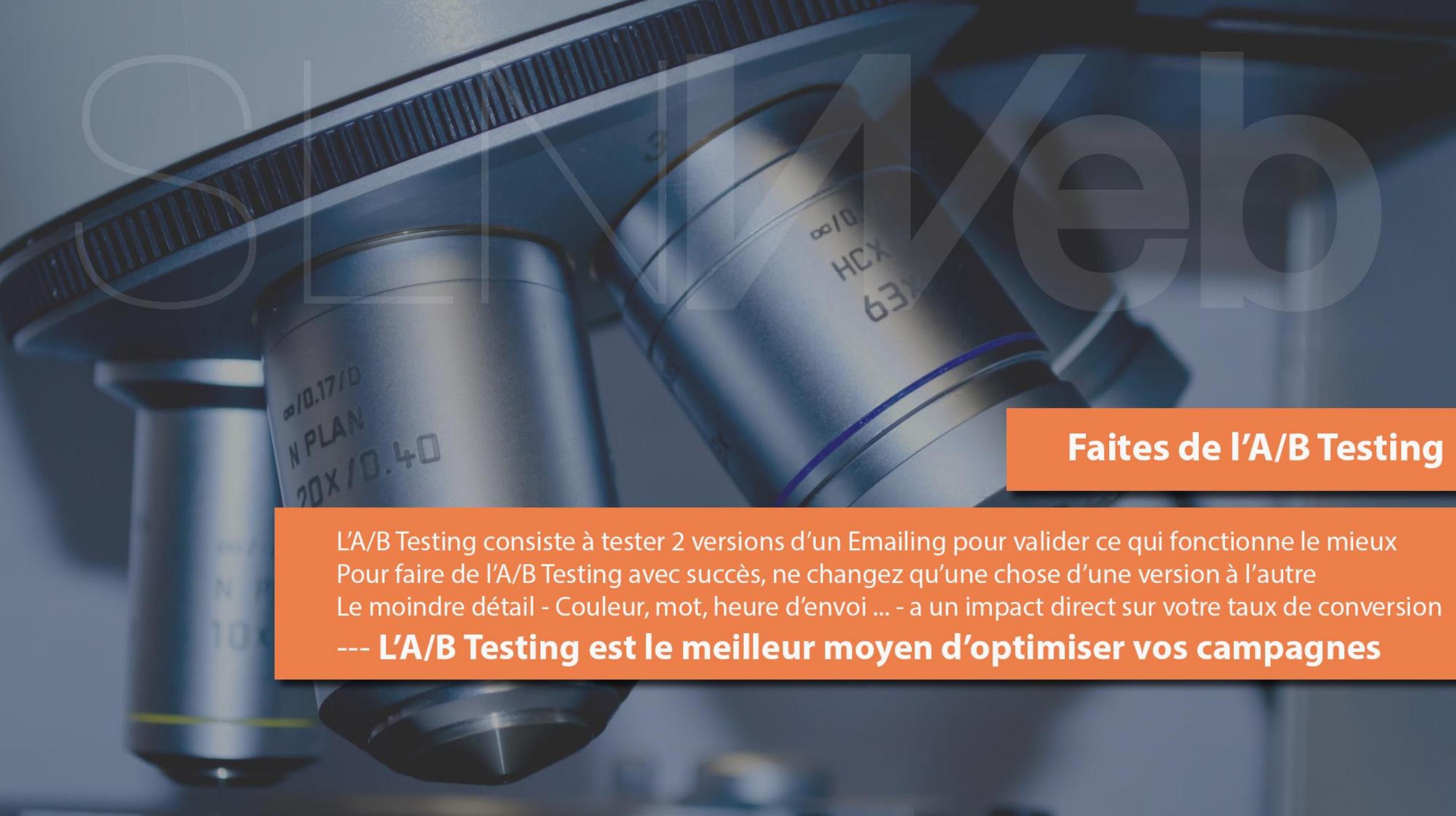
Une Landing Page présente une offre de manière simple et est orientée valeur ajoutée

Une Landing Page doit éviter les distractions, supprimez-y votre menu. Le but ? Convertir !

--- **Idéalement, chaque campagne doit avoir sa Landing Page**

SLM Web





Faites de l'A/B Testing

L'A/B Testing consiste à tester 2 versions d'un Emailing pour valider ce qui fonctionne le mieux
Pour faire de l'A/B Testing avec succès, ne changez qu'une chose d'une version à l'autre
Le moindre détail - Couleur, mot, heure d'envoi ... - a un impact direct sur votre taux de conversion

--- L'A/B Testing est le meilleur moyen d'optimiser vos campagnes

La Checklist du Parfait Emailing

SLNVM



Mon Emailing est-il prêt ?

Persona

Message Principal

Buyer Journey

Quelle est la Valeur Ajoutée pour le Persona ?

Objet de l'Emailing

Pour éviter la corbeil et le SPAM

Mes contacts m'ont donné l'accord pour leur envoyer des communication

Je respecte un ratio Texte > Images favorable

J'ai intégré un lien de désabonnement visible

Pour optimiser le taux d'ouverture

Le champ expéditeur de mon Emailing est nominatif

L'objet de mon Emailing traduit bien sa valeur ajoutée

J'ai renseigné le Pre-Header

J'ai segmenté ma base de contacts

Pour optimiser le taux de conversion

J'ai défini le moment d'envoi optimal

Le contenu de mon Emailing est scannable

Mon Emailing s'affiche correctement sur les appareils mobiles

J'ai ajouté des éléments de personnalisation à mon Emailing

J'ai intégré un Call To Action incitatif et visible

Mon Emailing renvoie vers une Landing Page optimisée

J'ai créé deux versions de mon Emailing pour l'AB Testing

JE PEUX ENVOYER MON EMAILING !

Ludovic SALENNE

@LudoSLN

Fondateur de l'agence SLN Web

SLN**Web**

Contactez Moi



J'accompagne les Entreprises Technologiques et Innovantes dans le Développement de leur Image et de leur Chiffre d'Affaires sur Internet



J'ai formé plus de 500 Personnes au Marketing Digital et à la Communication sur les Réseaux Sociaux



Je suis suivi par plus de 12 000 personnes sur les réseaux sociaux et mon blog attire chaque mois plus de 15 000 visiteurs



J'ai été nommé dans le Top 20 des experts français du e-commerce et dans le Top 50 des influenceurs du Content Marketing

Web