

A man and a woman are sitting at a wooden desk in a bright, modern office. The man, with long brown hair and a beard, is wearing a dark blue blazer over a white t-shirt. He is leaning over the desk, pointing at the laptop screen with a pen. The woman, with dark hair and glasses, is wearing a black and white striped long-sleeved shirt. She is smiling and looking at the laptop screen. The laptop is open on the desk. In the background, there is a large window with a view of greenery and a building. The overall atmosphere is professional and collaborative.

7 étapes pour réussir sa campagne emailing

act![™]

Sommaire

Page 03		Introduction
Page 04		Composer un objet efficace
Page 05		Rédiger du contenu qui cartonne
Page 05		Faire des tests, et refaire des tests
Page 06		Segmenter la liste de diffusion
Page 07		Créer un modèle d'email efficace
Page 07		Mesurer la performance
Page 07		Intégrer des systèmes

Synthèse

C'est prouvé, l'email compte parmi les moyens les plus économiques d'atteindre des clients et prospects. Avec une campagne d'email marketing bien élaborée et exécutée, vous vous donnez les moyens de cibler les besoins spécifiques de vos clients et d'entretenir d'excellentes relations avec eux. Et c'est en faisant parler de votre marque et en fidélisant votre clientèle à vos produits ou services que vous allez pouvoir améliorer vos bénéfices sur le long terme.

Ce guide définit les sept étapes pratiques à suivre pour créer une campagne emailing ultra efficace.

“

Les trois-
quarts du temps,
l'email offre un ROI
excellent ou bon.”

Econsultancy

Introduction

Seth Godin, le gourou du marketing, a déclaré que l'email était « le support publicitaire le plus personnel de l'histoire ».

Comme l'email favorise les échanges personnalisés, il fait partie de l'attirail des marketeurs depuis longtemps. En effet, le [dernier recensement d'Econsultancy sur l'email marketing](#)¹ révèle qu'il s'agit de la stratégie marketing digitale la plus efficace, qui devance même le SEO (référencement naturel) et le PPC (référencement payant).

Facile de comprendre pourquoi [80% des marketeurs disent que l'email est « indispensable à leurs activités »](#)².

Il n'en demeure pas moins que [près de la moitié des directeurs de PME n'arrivent pas à exploiter](#)³ leurs données dans le but d'informer ou d'améliorer leurs campagnes.

Les sept étapes pratiques de ce livre blanc vont permettre aux spécialistes du marketing d'optimiser le potentiel de l'email marketing pour leur business.

1 Composer un objet efficace

Sachant que **69% des internautes lisent leurs mails en regardant la télé ou un film⁴**, l'objet d'un email doit d'abord éloigner son destinataire de ces distractions et saisir immédiatement l'attention et l'intérêt de son lecteur. Un email a beau être impeccable, s'il ne réussit pas à ce niveau, il ne sera ni ouvert ni lu.

Huit questions à se poser pour rédiger l'objet parfait :

1. Est-ce qu'il va arriver à destination ? Si l'objet est repéré par les filtres anti-spam, votre email sera complètement invisible pour votre destinataire. Pour éviter ce problème, mieux vaut éviter les mots « gratuit » et « urgent » et bannir à tout prix les points d'exclamation (!), mais surtout les MAJUSCULES.

2. Est-ce qu'il va susciter l'intérêt du lecteur ? En ajoutant le nom de votre entreprise à l'email, vous risquez d'augmenter les taux d'ouverture. Pour booster l'engagement du lecteur, vous pouvez aussi employer des mots clé mais pensez à les mettre en évidence en début d'objet.

3. Est-ce qu'il contient un appel à l'action ? Autrement dit, est-ce que le destinataire sait ce qu'on attend de lui quand il reçoit l'email ? Les verbes d'action (Achetez, Regardez, Lisez, Retrouvez etc) sont à privilégier dans l'appel à l'action pour que le lecteur sache exactement ce qu'il doit faire.

“Le taux d'ouverture moyen d'un email est de 24,79%.”
Sign-up.To

4. Est-ce qu'il est bien personnalisé ? Plus l'objet a été personnalisé, plus l'email aura des chances d'être ouvert. **Pour les emails avec des objets personnalisés, le taux d'ouverture grimpe de 26% et le taux de clic est encore plus élevé⁵**, pour le **taux de clic est encore plus élevé pour les emails qui contiennent le prénom du destinataire⁶**.

5. Est-ce qu'il est pertinent ? Si un email qui a pour objet « Achetez le dernier Harry Potter » est envoyé à des acheteurs de livres d'histoire naturelle, les taux d'ouverture ne vont pas être top. Pour empêcher ce type de discordance, vous pouvez utiliser les analyses d'un programme CRM comme Act! pour créer une liste de diffusion segmentée et cibler des groupes spécifiques d'acheteurs. Certaines informations, par exemple les derniers achats d'un client, peuvent servir au moment de personnaliser l'objet d'un email.

6. Est-ce qu'il fait la bonne taille ? Les internautes lisent de plus en plus leurs emails sur un mobile ; comme les mobiles permettent généralement d'afficher moins de caractères en objet que les ordinateurs, votre objet ne doit être ni trop long ni trop court. Selon les experts en délivrabilité Return Path, **les objets de 61-70 caractères ont tendance à être lus et la taille parfaite est 65 caractères⁷**. Sauf que la plupart des objets d'email font entre 41 et 50 caractères, soit environ 15 caractères de moins que cette taille.

7. Est-ce qu'il est assez clair ? Ne vous creusez pas trop la tête pour trouver un objet intelligent ou drôle, ça risque de vous prendre des heures et vous pouvez être sûr que le destinataire ne va pas cliquer si vous ne trouvez pas quelque chose qui fasse tilt. Si ce thème vous intéresse, **Adestra** et **Smart Insights** ont fait plusieurs études sur les mots qui ont le plus d'impact dans les objets d'email.

8. Est-ce que l'objet correspond à l'offre ? Si la promesse annoncée dans l'objet de l'email n'est pas tenue, les destinataires vont flairer l'arnaque et c'est le coup dur pour votre réputation. Même sans mauvaises intentions de votre part, un « objet-appât » aura pour effet de faire baisser vos taux de clic et d'entraîner des désabonnements.

Les meilleures lignes d'objet répondent à trois impératifs : faire court, indiquer le nom de la marque et tenir la promesse annoncée. Voilà une méthode quasi infaillible.



2 Rédiger du contenu qui cartonne

59% des internautes disent que les emails influencent leurs décisions d'achat et plus de 50% font un achat suite à un email reçu au moins une fois par mois⁹.

L'objectif principal de votre email est donc de communiquer le bon message en utilisant la bonne méthode.

Trois éléments sont à soigner : l'offre, le message et les images.

- Réfléchissez bien à la raison pour laquelle vous envoyez un email. Si vous n'avez pas clairement défini votre objectif (vendre un produit en promotion, proposer un nouveau service ou relancer des clients inactifs par exemple), votre message risque d'être confus.
- Ne tentez pas d'en faire trop avec un seul email. Dès le moment où vous savez quel est le but de l'email, c'est sur ça que vous devez axer le contenu de votre message.
- Ne rendez pas la tâche difficile pour vos destinataires. Ils iront cliquer ailleurs s'il y a trop de conditions pour profiter de l'offre de votre email.
- Décidez-vous sur le format de l'email : Rich Text avec des images ou uniquement du texte. D'après un rapport d'Hubspot intitulé Science of Email, **64% des internautes préfèrent les emails en Rich Text⁹**. Or, une analyse de données Google indique que **dans 43% des emails, les images ne s'affichent pas¹⁰** à cause des pare-feux d'entreprise, des paramètres Outlook[®] et de la lecture hors ligne sur mobile. Si vous voulez inciter le destinataire à télécharger vos images, vous pouvez toujours ajouter des balises ALT pour décrire le contenu.
- Vos images doivent être en rapport avec votre contenu et être bien dimensionnées. Évitez de les placer en haut de l'email pour ne pas faire descendre le contenu en bas de page.
- Utilisez des modèles d'email pour garantir la cohérence visuelle de vos emails ; cela vous permettra de renforcer votre image de marque (vu que les destinataires reconnaîtront votre style) et de faciliter la rédaction de vos emails.
- Faites ressortir le style de votre page de destination dans vos emails, l'objectif étant d'harmoniser l'expérience de navigation de vos lecteurs. Ne les faites pas atterrir d'un coup sur une page avec un style complètement différent. Les deux styles doivent être harmonisés.
- Continuez à améliorer votre emailing en tirant des leçons d'emails réussis que vous avez reçus. Qu'est-ce qui a retenu votre attention ? Qu'est-ce qui vous a fait cliquer ? En parallèle, tenez compte des retours d'expérience de vos clients (sur les réseaux sociaux ou dans leurs commentaires) par rapport à vos produits et services. Cette approche vous permettra de créer des emails personnalisés et axés sur leurs centres d'intérêt. Vous pourrez ensuite mesurer et analyser leurs réactions aux modifications que vous effectuerez à l'étape des tests.

3 Faire des tests, et refaire des tests

Pour les campagnes d'emailing, il y a deux catégories de tests. Tout d'abord, les tests techniques, qui consistent à vérifier les emails pour s'assurer que les liens fonctionnent, que le contenu est lisible et ne déborde nulle part, qu'il n'y a aucun problème de téléchargement des images, et que la lecture est possible dans plusieurs messageries (Outlook[®], Gmail[®], Windows Live[®] etc) sans que l'email ne se retrouve dans le dossier spam. Il faut aussi penser à vérifier la lisibilité de l'email sur les smartphones et autres mobiles, sachant qu'en cas de mauvaise optimisation, **plus de 40% des destinataires vont simplement effacer l'email¹¹**.

Le deuxième type de test consiste à comparer différentes versions d'un email pour voir lequel donne les meilleurs résultats. On parle alors de tests A/B et de split-testing, le but étant de tester tous les éléments d'un email pour l'optimiser au maximum et obtenir les meilleurs résultats.

“Les objets d'email qui contiennent le mot « Merci » donnent des taux d'engagement supérieurs à la moyenne.”
Adestra

Il faut bien évidemment tester l'objet, les modèles et les images de vos emails, tout comme l'offre que vous cherchez à mettre en avant. Par exemple : est-ce que certains thèmes abordés dans vos emails sont plus populaires que d'autres ? Est-ce que les destinataires préfèrent participer à un webinar plutôt que télécharger un livre blanc ? Est-ce que les emails plus longs sont mieux reçus que les emails courts ? Est-ce qu'un « guide » gratuit déclenche plus de clics qu'un « ebook » gratuit, même si le contenu est identique ? Est-ce que vos destinataires cliquent plus sur les témoignages de clients satisfaits ?

Vous avez l'occasion rêvée de mieux comprendre les facteurs de réussite ou d'échec par rapport aux réactions de vos clients puisque c'est en testant ces éléments spécifiques que vous allez commencer à voir une différence dans vos résultats d'emailing.

Certaines études ont démontré qu'un **bouton d'appel à l'action (comparé à un lien texte) permet d'augmenter les taux de conversion de presque 30%¹²**.

Ne faites jamais l'impasse sur cette étape qui met en évidence les éléments qui marchent ou qui ne marchent pas. Selon une étude effectuée par Yes Lifecycle Marketing, qui s'est penchée sur les offres proposées dans près de 8 milliards d'emails, **en mettant en avant une promotion dans l'objet de votre email, vous risquez en fait de faire baisser vos taux d'ouverture**¹³. Inutile de chercher à comprendre pourquoi...

Étant donné que votre email risque de diriger vos destinataires vers une page de destination, n'oubliez pas de tester également cette page. Si celle-ci n'est pas bien optimisée, ça n'aura servi à rien de vous donner tout ce mal à perfectionner l'objet et le contenu de votre email, puis à faire tous ces tests.

“Le taux de clic moyen est de 4,19%.”
Sign-up.To

4 Segmenter la liste de diffusion

D'après la compagnie de services d'informations Experian, une adresse email peut rapporter en moyenne 96 € et ce chiffre atteint les 268 € pour une compagnie de voyage¹⁴. Pour ceux qui ne savent pas comment extraire cette valeur pour augmenter leurs ventes et bénéfices, le manque à gagner est considérable.

Pour y arriver, il suffit d'envoyer des emails ciblés à vos destinataires (une pratique que 42% des marketeurs ne suivent pourtant pas)¹⁵, à savoir que l'envoi d'emails ciblés à des listes de diffusion bien segmentées génère 58% des bénéfices des campagnes d'email marketing¹⁶.

Comment tirer pleinement profit de votre liste de diffusion ?

- Envoyez vos emails à une fréquence régulière et prévisible pour que vos destinataires sachent quand ils vont recevoir un email.
- Inutile d'avoir une liste remplie de contacts qui ne s'intéressent pas à vos emails alors autant faciliter le désabonnement. C'est non seulement une bonne pratique mais surtout une obligation légale. Faites en sorte que vos listes de diffusion prennent en compte les désabonnements, ce que vous pourrez faire facilement avec un logiciel CRM.
- Faites gonfler votre liste lentement et sûrement, en proposant des avantages comme des réductions pour récompenser les inscriptions, en ajoutant des options comme « Forwarder à un ami » ou en mettant des liens dans vos documents d'entreprise pour encourager les inscriptions par email.
- Avant d'ajouter une adresse email sur votre liste, vérifiez que vous avez été en contact avec ce destinataire au cours des 12 derniers mois et ne l'ajoutez pas si ce n'est pas le cas.



5 Créer un modèle d'email efficace

Si vous faites tout pour assurer une cohérence visuelle entre vos emails, vos clients s'habitueront à leur structure et à votre image de marque. Les modèles d'email vous facilitent la tâche et vous permettent de personnaliser les emails que vous envoyez à divers segments de votre liste.

Quand vous aurez tout bien configuré, vous pourrez également modifier le contenu de vos emails sans changer leur style. Avec un bon modèle, il suffit de déposer du contenu, des images et des liens et hop, c'est bon !

Il y a quelques facteurs à considérer quand vous paramétrez un modèle :

- Optez pour des éléments visuels simples et épurés. Avec une page trop chargée, votre email sera difficile à lire, voire pire, il passera directement en spam et ne sera jamais lu par votre destinataire.
- N'oubliez pas d'inclure un lien de désabonnement, ainsi que le nom de votre entreprise et vos coordonnées pour prouver que vous êtes une entreprise légitime
- Choisissez le format image le mieux adapté, à savoir que le format JPEG convient pour les photos, le format GIF pour les animations et le format PNG lorsqu'il faut de la transparence. **Chaque format présente des avantages et des inconvénients¹⁷.**
- Pensez à utiliser des vidéos dans votre email marketing. Le magazine économique américain Forbes souligne le fait que **65% des directeurs déclarent avoir visité le site d'un fournisseur après avoir regardé une vidéo et que 51% d'entre eux ont pris une décision d'achat après avoir regardé une vidéo¹⁸.**
- Les raccourcisseurs d'url peuvent être utiles sur Twitter® et Facebook® en raison de la limite de caractères mais **si vous vous en servez dans vos emails, sachez qu'ils ont un impact négatif sur la délivrabilité¹⁹.** Comparés à Plain text, les emails HTML ont l'avantage de pouvoir intégrer des liens vers du texte ou des images sans devoir afficher l'URL complet (mais n'oubliez pas de proposer une alternative d'affichage en mode texte pour les destinataires qui n'ont pas un bon rendu avec les emails HTML).
- Si vous ajoutez un lien vers un autre site, dites au lecteur pourquoi il doit cliquer dessus en expliquant le contenu de la page de destination. **Les emails qui ont un nombre important d'hyperliens ont tendance à déclencher des taux de clic plus élevés, y compris avec le même URL répété plusieurs fois²⁰.** Une explication possible est que chaque lien agit comme un rappel de la page de destination.

6 Mesurer la performance

Toutes les campagnes d'email marketing ont pour objectif d'inciter les clients et prospects à quitter leur boîte mail pour aller sur votre site web ou page de destination. Pour voir si vous réussissez à atteindre cet objectif, vous devez analyser et mesurer les indicateurs de performance de votre campagne.

Les taux de clics et d'ouverture sont particulièrement importants. Associés aux pourcentages de taux de spam, de rebonds et de désinscriptions, ils vous donnent accès à un capital de données qui vont vous servir, à vous et à vos commerciaux, à identifier les leads qualifiés et les clients qui nécessitent une stratégie de nurturing plus intensive.

Parallèlement, ces indicateurs vont vous permettre de segmenter encore plus vos listes grâce des informations sur les comportements d'acheteur de vos destinataires telles que leurs réactions à différents tests. Chaque renseignement que vous collectez, même minime, servira à vous donner une vue encore plus globale de votre marché, afin de toujours perfectionner vos campagnes d'email marketing.

Par là même, le contenu de vos emails deviendra plus innovateur, plus intéressant et plus pertinent pour vos clients. Avec ces conseils, vous avez toutes les clés en main pour susciter plus de confiance en votre marque, du fait que vos destinataires valoriseront de plus en plus le contenu que vous envoyez dans leur boîte mail.

7 Intégrer des systèmes

Pour optimiser le potentiel de votre stratégie marketing, intégrez votre plateforme d'email marketing à votre CRM afin de créer des campagnes encore plus efficaces grâce à un ensemble de données et d'analyses sur vos clients et leurs comportements.

Act! et Act! emailing entrent en parfaite connexion et créent un écosystème coordonné à partir duquel vous pouvez communiquer avec des groupes spécifiques d'acheteurs au moyen de messages ultra personnalisés et adaptés à leurs besoins. Pour les PME qui veulent booster leurs activités sans dépenser trop, c'est la combinaison gagnante !

“51% des directeurs ont pris une décision d'achat après avoir regardé une vidéo.”
Forbes

Découvrez Act! aujourd'hui

Essayez Act! gratuitement





À propos d'Act!

Act! aide les petites entreprises à offrir une expérience client personnalisée en fournissant des outils CRM et marketing puissants et flexibles pour privilégier la création de relation client.

Une solution CRM qui vous ressemble.

Pour en savoir plus visitez

<https://www.act.com/fr/>



- [1]: "dernier recensement d'Econsultancy sur l'email marketing", [Econsultancy](#)
- [2]: "80% des marketeurs disent que l'email est « indispensable à leurs activités »", [Salesforce](#)
- [3]: "Il n'en demeure pas moins que près de la moitié des directeurs de PME n'arrivent pas à exploiter", [Constant Contact](#)
- [4]: "69% des internautes lisent leurs mails en regardant la télé ou un film", [Adobe](#)
- [5]: "Pour les emails avec des objets personnalisés, le taux d'ouverture grimpe de 26% et le taux de clic est encore plus élevé", [Experian](#)
- [6]: "le taux de clic est encore plus élevé pour les emails qui contiennent le prénom du destinataire", [Hubspot](#)
- [7]: "les objets de 61-70 caractères ont tendance à être lus et la taille parfaite est 65 caractères", [ReturnPath](#)
- [8]: "59% des internautes disent que les emails influencent leurs décisions d'achat et plus de 50% font un achat suite à un email reçu au moins une fois par mois", [Salescycle](#)
- [9]: "64% des internautes préfèrent les emails en Rich Text", [Hubspot](#)
- [10]: "dans 43% des emails, les images ne s'affichent pas", [Litmus](#)
- [11]: "plus de 40% des destinataires vont simplement effacer l'email", [Mapp](#)
- [12]: "un bouton d'appel à l'action (comparé à un lien texte) permet d'augmenter les taux de conversion de presque 30%", [Campaign Monitor](#)
- [13]: "en mettant en avant une promotion dans l'objet de votre email, vous risquez en fait de faire baisser vos taux d'ouverture", [Yes Life Cycle Marketing](#)
- [14]: "D'après la compagnie de services d'informations Experian, une adresse email peut rapporter en moyenne 96 € et ce chiffre atteint les 268 € pour une compagnie de voyage", [The Drum](#)
- [15]: "une pratique que 42% des marketeurs ne suivent pourtant pas", [Marketing Profs](#)
- [16]: "à savoir que l'envoi d'emails ciblés à des listes de diffusion bien segmentées génère 58% des bénéfices des campagnes d'email marketing", [DMA](#)
- [17]: "Chaque format présente des avantages et des inconvénients", [Sitepoint](#)
- [18]: "65% des directeurs déclarent avoir visité le site d'un fournisseur après avoir regardé une vidéo et que 51% d'entre eux ont pris une décision d'achat après avoir regardé une vidéo", [Forbes](#)
- [19]: "si vous vous en servez dans vos emails, sachez qu'ils ont un impact négatif sur la délivrabilité", [Aweber](#)
- [20]: "Les emails qui ont un nombre important d'hyperliens ont tendance à déclencher des taux de clic plus élevés, y compris avec le même URL répété plusieurs fois", [Informz](#)

©2025 Act! LLC. Tous droits réservés. Les produits et les services Act! mentionnés ici sont des marques déposées ou des marques d'Act! LLC ou ses entités affiliées. Toutes les autres marques déposées sont la propriété de leurs fabricants respectifs.

Act! International Limited | Ground Floor, Q15 Quorum Business Park | Benton Lane, Newcastle upon Tyne | NE12 8BU | [act.com/fr](https://www.act.com/fr/)