

RÉDIGER L'E-MAIL PARFAIT



Une check-list pour optimiser
vos e-mails marketing

SOMMAIRE

1. Maximiser le ROI grâce à l'optimisation	3
2. E-mail marketing : les fondamentaux	4
3. Check-list d'optimisation des e-mails	11
4. Conclusion	32

INTRODUCTION

MAXIMISER LE ROI GRÂCE À L'OPTIMISATION

Qu'il s'agisse d'inviter des contacts à télécharger du contenu, de convertir des prospects via des offres spéciales ou de réaliser des ventes additionnelles, l'e-mail marketing est une méthode qui a fait ses preuves. Les entreprises qualifient le ROI généré par l'e-mail marketing comme étant généralement bon voire excellent. Ce canal mérite donc une attention particulière.

Il n'y a qu'une seule condition pour obtenir de bons résultats : optimiser les e-mails. HubSpot a identifié 14 leviers d'optimisation permettant de maximiser les taux de clics et de conversions.

Les conseils fournis dans ce guide visent à multiplier le ROI généré par l'e-mail marketing.

E-MAIL MARKETING : LES FONDAMENTAUX

L'utilisation des e-mails ne cesse de prendre de l'ampleur, si bien qu'en 2020 l'e-mail devrait compter 3 milliards d'utilisateurs à l'échelle mondiale.

L'e-mail est un pilier de toute stratégie marketing, au même titre que les réseaux sociaux, la publicité payante et le SEO. Investir du temps et de l'énergie dans ce canal garantit un impact durable.

L'e-mail permet de nouer des relations approfondies et exclusives avec votre audience. Quelques réflexes simples suffisent à en faire votre canal marketing le plus personnalisé et le plus authentique.

Par son caractère personnel, l'e-mail marketing favorise l'établissement d'un rapport de confiance avec les clients.

Le taux d'engagement des abonnés aux e-mails est souvent remarquable, ils sont responsables d'environ un tiers des commentaires laissés sur les blogs qui offrent une souscription gratuite.

Les contacts qui accèdent à du contenu en ligne via des liens présents dans les e-mails le partagent généralement 3 à 4 fois plus souvent sur les réseaux sociaux.

Votre audience cible veut recevoir de vos nouvelles par e-mail : 72 % des personnes interrogées par [MarketingSherpa](#) préfèrent recevoir du contenu commercial par e-mail, contre 17 % seulement sur les réseaux sociaux.

CONDUIRE UNE ANALYSE CONCURRENTIELLE

Pourquoi l'optimisation des e-mails est-elle incontournable ?

Il est important de comprendre en quoi l'optimisation des e-mails est essentielle au succès d'une campagne.

Il est naturel d'optimiser un site web pour favoriser son référencement. De la même manière, un e-mail doit être optimisé pour favoriser l'engagement de l'utilisateur.

Le destinataire d'un e-mail a deux possibilités : l'ouvrir ou le supprimer. Un e-mail qui n'est pas optimisé a de fortes chances d'échouer dans la corbeille. L'expéditeur perd alors une opportunité d'interaction.

Un e-mail optimisé est plus susceptible d'être ouvert, mais aussi d'être lu dans son intégralité et de générer l'action attendue.

À l'instar de la méta-description et du titre d'un article de blog, l'optimisation d'un e-mail vise à susciter l'intérêt du lecteur, l'incitant à cliquer pour en savoir plus.

Si les taux de clics et de conversions sont une priorité pour votre marque, optimiser chaque e-mail est primordial.

Comment déterminer l'objectif d'un e-mail ?

Pour développer une stratégie d'optimisation en matière d'e-mail marketing, une marque doit définir son objectif.

Cela peut par exemple consister à augmenter les ventes ou à intensifier les interactions avec vos abonnés.

E-MAIL MARKETING : LES FONDAMENTAUX

Votre stratégie d'e-mail marketing globale peut également répondre à plusieurs objectifs, mais chaque e-mail envoyé doit cibler un résultat précis. L'attention du destinataire doit être étroitement focalisée sur une action déterminée.

Les tactiques d'optimisation permettent de prendre en compte plusieurs objectifs stratégiques, sans distraire le lecteur de l'action visée.

Pour déterminer l'objectif d'un e-mail, posez-vous des questions comme :

- Quel est le résultat recherché avec cet e-mail ?
- Quelle action est attendue de la part du destinataire ?
- Comment l'inviter à réaliser cette action (avec des boutons, avec des call-to-action ou en le demandant explicitement dans le corps de l'e-mail) ?

Une fois l'objectif fixé, définissez les indicateurs qui vous permettront de mesurer les résultats.

Par exemple, si vous avez pour objectif d'élargir votre audience, vous suivrez l'évolution du nombre d'abonnés.

Autre exemple : si votre e-mail dirige les contacts vers la page de destination pour télécharger votre dernier e-book, vous devrez suivre le nombre de leads attribués aux e-mails.

Certains indicateurs sont incontournables, quel que soit l'objectif visé :

- Taux de clics
- Taux de conversions
- Taux de rejets
- Croissance du nombre d'abonnés
- Taux de partages/transferts de l'e-mail
- ROI global

E-MAIL MARKETING : LES FONDAMENTAUX

Beaucoup de marketeurs se contentent de suivre les taux d'ouverture et de désabonnement, mais ces indicateurs peuvent induire en erreur.

Par exemple, si un contact a activé le blocage des images dans son client de messagerie, l'e-mail risque d'apparaître comme « non ouvert ». Les statistiques d'ouverture peuvent donc être faussées pour des raisons techniques.

Quant au taux de désabonnement, il faut savoir que de nombreux contacts ne prennent pas la peine de se désabonner. Ils se contentent de supprimer l'e-mail sans l'ouvrir, voire pire, de le signaler comme spam.

Ainsi, pour mesurer l'engagement des contacts avec fiabilité, le taux de clics est l'indicateur à privilégier.

Comment rédiger des e-mails marketing à fort impact ?

1) Imaginez que vous vous adressez à un interlocuteur unique

En rédigeant et optimisant un e-mail, adressez-vous directement à un membre de votre audience cible.

Imaginez que votre client idéal se trouve devant vous et que vous le connaissez bien. Écrivez comme si vous lui parliez en personne.

Au départ, la tâche peut sembler délicate, mais vous gagnerez en aisance à mesure que vous vous familiarisez avec votre client idéal.

Pour développer un style naturel tout en centrant l'attention sur le lecteur plutôt que sur l'entreprise, une technique simple consiste à utiliser la seconde personne du pluriel (« vous », « votre », etc.).

E-MAIL MARKETING : LES FONDAMENTAUX

2) Adaptez le ton à votre audience

Avant de penser à les optimiser, travaillez sur le ton des e-mails.

Un ton informel crée une atmosphère conviviale et naturelle, qui favorise l'établissement d'un rapport approfondi avec le lecteur.

Un ton plus formel est adapté aux communications à caractère sérieux, ainsi qu'aux marques soucieuses de préserver une image plus sobre.

Il est également possible d'opter pour un ton qui vise davantage la promotion de votre contenu. Dans ce cas, des images et des call-to-action percutants compléteront efficacement votre message.

E-MAIL MARKETING : LES FONDAMENTAUX

3) Allégez les paragraphes

Les données collectées par Movable Ink révèlent qu'au deuxième trimestre 2016, 68 % des e-mails étaient ouverts sur un appareil mobile. Le texte doit donc être divisé en paragraphes brefs, adaptés à la lecture sur mobile.

Sur un petit écran, un paragraphe de plus de trois (courtes) phrases s'apparente à un pavé et un texte trop dense décourage le lecteur.

Suivez les conseils ci-dessous pour structurer et présenter le texte de façon à maximiser sa lisibilité.

E-MAIL MARKETING : LES FONDAMENTAUX

4) Structurez le contenu avec des caractères gras, en italique ou des listes à puces (avec modération)

Les sous-titres, le gras, l'italique et les listes à puces permettent de parcourir le contenu d'un e-mail avant une lecture détaillée.

Veillez à accentuer uniquement les éléments essentiels. La mise en forme ne doit pas être source de distraction. Elle doit au contraire contribuer à focaliser l'attention sur l'objectif de l'e-mail. Une mise en forme trop chargée risque de gêner le lecteur, voire de le décourager complètement.

5) L'heure d'envoi compte

L'heure d'envoi est un facteur de lisibilité, car elle influence la probabilité d'ouverture d'un e-mail. L'analyse des données a permis à [Kissmetrics](#) d'esquisser l'emploi du temps suivant :

- **6 h 00 – 10 h 00** : les utilisateurs ont tendance à ouvrir les e-mails relatifs aux événements et promotions commerciales.
- **10 h 00 – midi** : la plupart des salariés sont concentrés sur leurs tâches professionnelles et ne consultent pas leurs e-mails personnels.
- **Midi – 14 h 00** : les utilisateurs consultent l'actualité et les dernières mises à jour de leurs publications favorites ; ce n'est pas le meilleur moment pour envoyer des e-mails marketing.
- **14 h 00 – 15 h 00** : autre temps mort, les salariés retournent à leurs tâches professionnelles.
- **15 h 00 – 17 h 00** : à mesure que la fatigue de la journée s'accumule, les utilisateurs sont plus susceptibles de consulter les e-mails relatifs à des services financiers.
- **17 h 00 – 19 h 00** : un bon créneau pour les promotions commerciales en période de fêtes, mais un temps mort pour les autres types de communications, car les salariés s'occupent de leurs tâches professionnelles.
- **19 h 00 – 22 h 00** : les utilisateurs se détendent après leur journée de travail, et sont plus susceptibles de consulter des e-mails contenant des promotions sur le prêt-à-porter et d'autres produits de grande consommation.
- **22 h 00 – 6 h 00** : la période la plus creuse ; la majorité des e-mails marketing envoyés pendant la nuit restent lettre morte.

Avec ces fondamentaux en tête, vous pouvez procéder à l'optimisation détaillée de chaque e-mail.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

[Plus de 200 milliards d'e-mails sont envoyés chaque jour.](#) Dans ce contexte, capter l'attention de votre audience cible et générer de l'engagement constitue un réel défi.

HubSpot a créé cette check-list en 14 étapes pour vous aider à le relever.

Suivez ces conseils pour optimiser systématiquement chacun de vos e-mails marketing en vue de maximiser leur impact.

1) Captez l'attention avec un objet clair et percutant

L'objet est le premier élément vu par le destinataire d'un e-mail, après le nom de l'expéditeur. C'est lui qui motive le contact à ouvrir l'e-mail (ou à le supprimer).

L'objet est donc un levier de différenciation clé dans une boîte de réception envahie d'e-mails commerciaux. Un seul objectif : convaincre le destinataire d'ouvrir et de lire l'e-mail.

Voici quelques bonnes pratiques pour y parvenir :

Soyez concis.

Un objet trop long sera tronqué, en particulier sur mobile. L'idéal est de se limiter à 50 caractères ou moins. Pour abréger un objet, identifiez les mots-clés les plus importants et appuyez-vous dessus pour simplifier la formulation.

Personnalisez l'objet pour interpeller le lecteur.

Il est souvent possible d'insérer le prénom du destinataire dans l'objet. Selon [Statista](#), ce réflexe simple augmente le taux d'ouverture des e-mails de 11 à 17 %.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

L'objet peut être personnalisé avec un prénom ou un lieu, par exemple : « Laure, les inscriptions sont maintenant ouvertes » ou « Envie de quitter Lille le temps d'un week-end ? ».

Cette touche personnelle est une incitation supplémentaire à ouvrir l'e-mail.

Annoncez clairement le contenu de l'e-mail.

Un destinataire n'ouvre pas un e-mail s'il ne sait pas ce qu'il a à y gagner. L'objet de l'e-mail doit donc indiquer clairement ce que le lecteur va obtenir en l'ouvrant.

L'e-mail contient-il un e-book ou un code de réduction ? Précisez-le dans l'objet.

Utilisez des verbes d'action.

Les verbes d'action efficaces invitent le lecteur à se projeter, et créent un sentiment d'urgence quant à l'offre proposée.

À la manière des call-to-action, intégrez des verbes d'action dans l'objet afin de maximiser le taux d'ouverture.

Créez un sentiment d'exclusivité.

Les invitations et les offres exclusives ont un impact certain sur le taux de clics.

C'est la nature humaine qui le veut. Ainsi, en réservant un traitement d'exclusivité à votre audience, vous mobiliserez facilement son attention.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Par exemple :

- « Laure, votre cadeau spécial vous attend ! »
- « Votre invitation exclusive, Marie »
- « Thomas, vous êtes invité ! »
- « Pour vous, un cadeau de notre part »
- « Nous vous réservons une surprise pour vous remercier de votre fidélité »

Méfiez-vous des filtres anti-spam

Les filtres anti-spam sont devenus si puissants que des e-mails à l'objet parfaitement anodin peuvent être relégués dans les courriers indésirables à l'insu du destinataire.

Conduisez des A/B tests.

Selon [MarketingProfs](#), près de la moitié (47 %) des marketeurs testent différentes lignes d'objet en vue d'optimiser les performances des e-mails.

Ce chiffre est bien trop faible car l'A/B testing est le meilleur moyen d'identifier les lignes d'objets performantes.

Vous pourriez par exemple découvrir que votre audience réagit plus favorablement aux objets formulés sous forme de question. Sans A/B test, vous n'avez aucun moyen de le vérifier.

L'efficacité d'une tactique varie d'une marque à l'autre, en fonction de l'audience cible. L'A/B testing produira donc de meilleurs résultats que les bonnes pratiques génériques.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

2) Indiquez le nom d'une personne en tant qu'expéditeur

Le nom de l'expéditeur, affiché dans le champ « De : », a un impact important sur les performances. Les résultats de HubSpot montrent que les e-mails envoyés de la part d'une personne affichent de meilleurs taux d'ouverture et de clics.

À la portée de toutes les marques, cette tactique est efficace car elle confère un caractère personnel à l'e-mail. Le destinataire a l'impression que l'expéditeur a pris le temps de lui écrire spécifiquement. Pour renforcer cette impression, vous pouvez ajouter une photo de l'expéditeur et/ou une signature en bas de l'e-mail.

Certaines subtilités s'appliquent.

Pour les e-mails B2B, il est préférable d'indiquer le nom complet de l'expéditeur, accompagné du nom de l'entreprise. Par exemple : « Prénom Nom, HubSpot ».

Pour les communications plus informelles, le nom et le prénom suffisent, voire, dans certains cas, le prénom seul.

Un A/B test peut révéler si vos contacts préfèrent recevoir des e-mails de la part du PDG, d'un commercial ou de leur gestionnaire de compte.

Comme pour l'objet de l'e-mail, conduisez un A/B test pour savoir quel expéditeur génère les meilleurs taux d'ouverture.

Veillez à tester une seule variable à la fois pour obtenir des résultats significatifs. Autrement dit, si vous testez l'objet, ne touchez pas à l'expéditeur, et inversement.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

3) Optimisez l'aperçu du texte

L'aperçu du texte est souvent négligé. Il s'agit de la phrase affichée immédiatement après l'objet.

Par exemple :

Marie Hillion	Inbox	Plus qu'une semaine avant Grow with Hubspot !	Mar 9
Hubspot France	Inbox	Actualités Inbound Marketing de la semaine	Mar 3
Marie Hillion	Inbox	Le futur de la publicité sur Facebook et Instagram	Feb 28

Traitez cette section comme une méta-description : elle doit être personnalisée et attiser la curiosité du lecteur pour l'inciter à ouvrir l'e-mail.

Comme le montrent les exemples suivants, cette opportunité d'optimisation est souvent négligée .

1) Cet e-mail ne s'affiche pas correctement ?

Le destinataire ne peut pas le savoir avant d'ouvrir l'e-mail.

☆ □ theSkimm Inbox Daily Skimm: Pumpkin and spice and...we forget the rest - Is this email not displaying correctly? http://cli

2) Afficher dans le navigateur

Là encore, inutile de faire figurer cette mention dans l'aperçu. Intégrez ces liens au corps de l'e-mail, où ils pourront s'avérer pertinents en cas de problèmes d'affichage.

□ ☆ □ NYTimes.com NYT Living: Your Weekend Recap - View in Browser | Add nytdirect@nytimes.com to your address book. TI

L'aperçu du texte est la dernière opportunité de convaincre un contact d'ouvrir l'e-mail. Prenez le temps de rédiger un message bref et soigné, qui pousse le lecteur dans ce sens.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

4) Respectez le branding de l'entreprise dans les e-mails

La cohérence du branding, en termes de style et de ton, doit être respectée à l'échelle de la marque. Les e-mails n'échappent pas à la règle.

L'apparence d'un e-mail doit permettre de reconnaître instantanément son expéditeur.

Veillez à unifier le style des e-mails en termes d'images, de couleurs, de lexique et de ton. Il ne s'agit pas de produire des e-mails strictement identiques, mais plutôt d'imposer la griffe de la marque.

Pour gagner du temps, vous pouvez utiliser des modèles d'e-mails. Intégrez le logo et les couleurs de la marque, ainsi que d'autres éléments de branding (par ex., les boutons de partage sur les réseaux sociaux), à ces modèles.

Pas besoin de modèles sophistiqués pour commencer.

Priorisez la simplicité et la flexibilité : vous ajusterez le design au fil du temps. Un e-mail surchargé met plus longtemps à s'afficher, ce qui compromet le taux d'ouverture.

Le design doit accentuer le contenu, non pas l'ensevelir. Si le message est asphyxié par le design, le taux de clics en pâtira.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

5) Personnalisez le contenu

À l'instar de l'objet, le contenu de l'e-mail doit être personnalisé.

Une recherche de l'[Aberdeen Group](#) a montré que la personnalisation des e-mails booste le taux de clics de 14 % et les conversions de 10 %.

Commencez par vous adresser au destinataire par son nom ou son prénom. Pour cela, vous pouvez utiliser les [jetons de personnalisation](#) de HubSpot ou de tout autre client de messagerie.

Modifier

Paramètres

Destinataires

Analyser

Envoyer ou planifier

1

Editer ▾ Insérer ▾ Style ▾ Tableau ▾ Outils ▾



Bonjour **FIRSTNAME**,

59 % des marketeurs estiment que l'e-mail est le canal qui génère le meilleur ROI.*

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

6) Segmentez les contacts

Selon [DMA](#), en matière d'e-mail marketing, « les e-mails segmentés et ciblés génèrent 58 % du chiffre d'affaires ». En segmentant leurs campagnes, « certains marketeurs ont vu le chiffre d'affaires généré par les e-mails augmenter de 760 % ».

Ces résultats ne sont pas surprenants si l'on considère que segmenter les contacts permet d'adresser le bon message à la bonne audience.

Les clients aussi apprécient de recevoir des contenus ciblés, comme le confirme DMA : « 74 % des consommateurs en ligne sont agacés par les sites web offrant du contenu (par ex., offres, publicités, promotions) sans rapport avec leurs intérêts. »

Plusieurs axes de segmentation sont possibles :

Phases du cycle de vie

Connaître la position exacte d'un contact dans le parcours d'achat permet de cibler les e-mails avec précision. Un e-mail destiné aux leads ou aux MQL risquerait de ne pas trouver d'écho auprès de clients existants.

Voici les phases du parcours d'achat :

- **Prise de conscience** : le prospect réalise qu'il a un problème à résoudre, et l'exprime.
- **Considération** : le prospect identifie et formule clairement le problème à résoudre.
- **Décision** : le prospect choisit une méthode de résolution ou une solution possible.

Segmenter les contacts en fonction de ces trois phases est un bon point de départ. Cette segmentation permet de cibler et de personnaliser les e-mails en fonction de la position des contacts dans l'entonnoir de vente.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Buyer personas

Attachez-vous à définir les contours de l'audience que vous ciblez. La plupart des marques ont plusieurs clients types, autrement dit plusieurs buyer personas.

Segmenter les contacts en fonction des buyer personas ciblés permet d'améliorer la pertinence et l'intérêt des e-mails. Des critères comme l'âge, la localisation géographique et le sexe peuvent servir de point de départ.

Degré d'engagement

Au-delà des caractéristiques démographiques des contacts, vous pouvez examiner les analytics des e-mails à la recherche de tendances.

Avec un outil de marketing automation, il est possible de segmenter les contacts selon des critères comme le téléchargement d'un certain nombre d'e-books ou la lecture d'un certain nombre d'articles de blog. Proposer des offres spéciales ou du contenu exclusif aux prospects les plus engagés est un excellent moyen de générer du ROI.

Les analytics apportent également des éclairages en matière d'optimisation des performances. Par exemple, vous constaterez peut-être qu'une part de vos contacts est sensible à certains sujets que le reste des contacts tend à ignorer. Modulez la segmentation des contacts en fonction de vos observations.

Degré d'intérêt

En plus de l'engagement, vous pouvez également segmenter les contacts en fonction du degré d'intérêt qu'ils manifestent pour votre contenu.

Imaginez par exemple que vous avez envoyé une série de sept e-mails. Une petite partie des contacts a ouvert les sept messages, tandis que la plupart des contacts n'ont ouvert que les premiers. Deux segments émergent.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Le premier est certes très ciblé, mais aussi hautement engagé. Ces contacts ont pris le temps de lire tous les e-mails de la série, manifestant un intérêt avéré pour votre offre.

Achats passés

L'historique d'achat et l'historique de navigation sont deux autres axes de segmentation intéressants.

Vous pouvez vous appuyer sur l'historique de navigation pour envoyer un e-mail lorsqu'un article ayant retenu l'intérêt d'un contact est en promotion. Vous pouvez également envoyer un e-mail suite à l'abandon du panier pour tenter d'en déterminer la raison.

En revanche, ce type d'e-mails n'est pas adapté aux clients existants. Ces derniers seront plus sensibles aux e-mails de remerciement et de vente croisée. La segmentation est donc essentielle.

Envoyer des e-mails très ciblés aux contacts maximise efficacement les taux d'ouverture, d'engagement et de clics, tout en limitant les désabonnements. Une segmentation est pertinente si elle permet d'envoyer le bon message à la bonne personne.

7) Proposition de valeur et contexte

Le contenu d'un e-mail doit répondre à la promesse formulée dans l'objet. Énoncez d'entrée de jeu votre offre et votre proposition de valeur.

En quelques phrases concises, expliquez en quoi l'offre est intéressante pour le lecteur.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Pensez également à :

Étayer vos arguments

Autant que possible, fournissez des chiffres à l'appui de votre argumentaire. Présentez l'offre et le problème qu'elle résout, et illustrez vos propos à l'aide de statistiques concrètes.

Que proposez-vous au lecteur ? Décrivez les avantages de l'offre avec précision. Par exemple, si l'e-mail inclut une remise spéciale, indiquez sa valeur numérique exacte.

Si vous proposez des ressources gratuites à télécharger, fournissez une liste précise. Le lecteur est ainsi en mesure de visualiser concrètement les avantages de l'offre.

Rester sobre

Trop d'éléments de mise en forme ou de call-to-action risquent de rebuter le destinataire. L'e-mail doit guider le lecteur vers une action précise, à la manière d'une feuille de route.

À l'ouverture, le lecteur doit voir l'offre, les données clés, et un bouton ou lien lui permettant d'accomplir l'action visée.

Insérez également quelques liens dans le corps de l'e-mail, au cas où le lecteur rencontre des difficultés techniques ou soit plus à l'aise avec les liens qu'avec les boutons. Un ou deux liens suffisent, et tous doivent rediriger vers la même URL.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Rafraîchir la mémoire du lecteur

Rappelez au contact comment il est arrivé là. S'est-il abonné à vos e-mails ou a-t-il été référé par un autre site web ? Rassurez le lecteur en lui indiquant pourquoi il reçoit cet e-mail.

Pour les nouveaux contacts, n'hésitez pas à inaugurer la relation avec un e-mail de bienvenue. Confirmez l'abonnement, et indiquez le type et la fréquence des e-mails à venir.

HubSpot International Limited One Dockland Central Dublin 1, Ireland

Vous avez reçu cet e-mail parce que vous êtes abonné(e) aux Complimentary Marketing Resources de HubSpot International Limited.

Modifiez [vos préférences](#) pour choisir les types d'e-mails qui vous sont envoyés.

[Se désinscrire de cette liste de publication.](#)

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

8) Composez un call-to-action ciblé

Tel que mentionné plus haut, chaque e-mail doit répondre à un objectif unique, directement reflété dans un call-to-action (CTA).

Par exemple, si vous faites la promotion d'un webinar, invitez explicitement le contact à s'inscrire dans le CTA. De même, si vous voulez que les contacts téléchargent votre dernier e-book, indiquez-le dans le CTA.

Selon [WordStream](#), les e-mails contenant un call-to-action unique reçoivent 371 % de clics en plus et génèrent 1 617 % de ventes en plus.

Pour maximiser l'impact d'un call-to-action, deux éléments doivent être optimisés :

- Le texte
- Le bouton

Le texte du CTA doit inclure des verbes d'action spécifiques. Des termes comme « **Inscrivez-vous** maintenant » ou « **Téléchargez** vite votre exemplaire » incitent le lecteur à agir.

Pour être percutant, le texte du CTA ne doit pas dépasser 90 à 150 caractères. Les verbes vagues, comme « Soumettre », sont à éviter.

Comme dans les deux exemples ci-dessus, veillez également à créer un sentiment d'urgence. Des termes comme « maintenant » et « aujourd'hui » incitent l'utilisateur à agir, en sous-entendant que l'opportunité risque de lui échapper. Les contacts étant très sollicités, il est important d'éviter que l'action soit remise à plus tard.

Le texte du CTA doit être fidèle à l'offre. Ne risquez pas de décevoir les contacts avec des promesses infondées.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Dans les exemples ci-dessus, les offres consistent en une inscription gratuite à un webinar et en un téléchargement gratuit. Le CTA étant explicite, les utilisateurs savent exactement à quoi s'attendre.

Une fois le texte du CTA rédigé, créez un bouton.

L'apparence du bouton est aussi importante que le texte qu'il contient. Le CTA doit se démarquer du reste du contenu pour capter l'attention du lecteur.

Dans l'idéal, il doit figurer au-dessus de la ligne de flottaison, afin d'être vu sans qu'il soit nécessaire de faire défiler l'e-mail. C'est pour cela que dans ses e-mails, HubSpot intègre les CTA juste en dessous de la proposition de valeur.

L'intérêt du lecteur atteint son pic quand il prend connaissance des avantages de l'offre ou de la solution proposée. En plaçant un CTA juste en dessous de votre proposition de valeur, vous maximisez le taux de clics.

Astuce supplémentaire : plus un CTA ressemble à un vrai bouton cliquable, mieux c'est. [Copyblogger](#) révèle que ce type de CTA reçoit 45 % de clics en plus.

Le call-to-action a beau passer pour un détail, il mérite toute votre attention. Assurez-vous de créer un CTA qui capte l'attention, reflète clairement votre proposition de valeur, et incite le lecteur à agir. Optez pour un design épuré, une touche de couleur et un texte concis appelant à l'action.



Bonjour Marie,

59 % des marketeurs estiment que l'e-mail est le canal qui génère le meilleur ROI.*

En tant que tel, il est voué à rester un outil marketing clé. C'est pourquoi HubSpot a créé une [check-list d'optimisation des e-mails marketing](#) en 14 étapes. Elle vous aidera à créer des e-mails parfaits pour multiplier le ROI généré par ce canal.

Avec le guide détaillé qui accompagne la check-list, découvrez comment fixer des objectifs, vérifier l'affichage sur mobile des e-mails, conduire des tests A/B efficaces pour maximiser l'engagement et bien plus encore.

Télécharger la check-list

Je vous souhaite une bonne journée,

Marie



Marie Hillion
Marketing Manager France, HubSpot

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

9) Ajoutez une image pertinente

Les images renforcent le branding des e-mails et boostent le taux d'engagement.

Mais attention : les estimations actuelles indiquent que [la fonctionnalité de blocage des images est activée chez 43 % des utilisateurs de Gmail](#). Si votre message consiste en une seule grande image, il risque de ne pas s'afficher.

Utilisez plutôt les images pour aérer le texte.

Par exemple, l'e-mail de promotion d'un e-book peut être illustré avec un aperçu de la couverture ou du sommaire. Un e-mail d'invitation à un événement annuel peut comprendre une photo de l'année précédente.

Pour limiter la durée de chargement, veillez à compresser les images. (Dans HubSpot, la compression des images intégrées aux e-mails est automatique. Si vous utilisez un autre outil, vous pouvez essayer [Compressor.io](#), [Compressjpeg.com](#) ou [Jpegmini.com](#).)

10) Intégrez des liens de partage sur les réseaux sociaux

Fidéliser une audience est une priorité pour de nombreux marketeurs. Une des méthodes de fidélisation les plus efficaces consiste à intégrer des boutons de partage sur les réseaux sociaux aux e-mails.

Avec ces boutons, le lecteur peut partager l'e-mail, à la manière d'un livre ou d'un film recommandé à un ami. Les liens de partage sur les réseaux sociaux permettent au

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

lecteur de partager une offre intéressante en un seul clic. Votre marque a tout à y gagner : nouvelles mentions « J'aime », nouveaux abonnés, etc.

Il suffit d'intégrer quelques boutons aux e-mails.

11) Intégrez un call-to-action secondaire

Si un contact lit l'e-mail dans son intégralité, il est judicieux de l'inviter à progresser dans l'entonnoir de vente. C'est là l'objectif du call-to-action (CTA) secondaire.

Envisagez-le comme un post-scriptum. Ce CTA représente une dernière opportunité de capter l'attention du lecteur, et surtout, de générer une action de sa part.

Pour l'optimiser, vous pouvez par exemple :

- citer un avantage supplémentaire que vous n'avez pas mentionné dans le corps de l'e-mail ;
- faire la promotion croisée de produits complémentaires ;
- orienter le lecteur vers votre blog, vos réseaux sociaux, ou votre dernière offre ;
- l'inviter à demander un essai gratuit ou à contacter un commercial.

Le CTA secondaire ne doit pas détourner l'attention de l'objectif principal de l'e-mail. Ce « post-scriptum » doit s'inscrire dans la continuité de l'objectif initial. Si vous demandez trop d'actions au lecteur, il risque de n'en effectuer aucune.

Certains contacts cliquent sur le CTA principal, puis lisent l'e-mail pour en savoir plus. Le CTA secondaire vise à capitaliser sur leur engagement en proposant un choix complémentaire, et non concurrent.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

12) Ajoutez un lien de désabonnement

Le lien de désabonnement accompagne le lien vers votre politique de confidentialité. Ces mentions obligatoires peuvent être insérées automatiquement après leur configuration initiale.

La [directive européenne sur la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques](#) impose de faire figurer un lien de désabonnement dans tous les e-mails commerciaux. Tout manquement risque de vous exposer à des amendes importantes, voire à des poursuites.

Par ailleurs, ne pas fournir de lien de désabonnement endommage votre crédibilité en tant qu'expéditeur. Votre réputation à court et à long terme est en jeu. Cette obligation légale relève donc aussi des bonnes pratiques.

Le lien de désabonnement doit être bien visible. Il est inutile de le camoufler dans l'espoir de conserver des abonnés. Si un utilisateur ne trouve pas le lien de désabonnement, il signalera l'e-mail comme spam, compromettant votre crédibilité en tant qu'expéditeur.

13) Optimisez pour le mobile

Tel que mentionné plus haut, [68 % des e-mails sont ouverts sur un appareil mobile](#), et cette tendance est à la hausse.

Il est indispensable d'optimiser les e-mails pour le mobile, notamment si vous cherchez à générer des clics.

Les facteurs de rejet les plus courants en matière d'e-mails sur mobile sont généralement :

- Un affichage trop petit pour la lecture et les interactions
- Un site web et pages de destination non optimisés pour le mobile
- Une mise en forme inadaptée au mobile

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Pour les e-mails comme pour votre site web, faites du mobile une priorité stratégique. L'ensemble du contenu et des images doit s'adapter automatiquement à la taille de l'écran.

Adoptez les réflexes suivants :

- Comprimez les fichiers d'image pour un téléchargement plus rapide.
- Redimensionnez les images pour convenir aux écrans étroits et verticaux.
- Augmentez la taille de la police des liens et des CTA pour faciliter les interactions tactiles.

Veillez également à opter pour un design adaptatif, qui ajuste automatiquement l'affichage en fonction de l'appareil utilisé. Ces précautions visent à maximiser l'impact de la marque, quel que soit l'appareil utilisé.

Si vous avez accès à un développeur en interne, demandez-lui de créer un modèle adaptatif en grille personnalisable, à réutiliser selon les besoins. Ce type de modèle consiste à créer une classe CSS pour chaque section de l'e-mail. Ces classes sont créées directement dans l'outil CSS du client de messagerie utilisé.

Si votre équipe ne compte pas de développeur, tournez-vous vers un modèle d'e-mail professionnel pré-configuré.

Selon [Fulcrum Tech](#), les marketeurs qui envoient des e-mails au design adaptatif obtiennent un taux d'ouverture de 14,1 %, soit 40 % de plus que ceux qui envoient des e-mails classiques.

Affichez et testez vos e-mails sur différents écrans et dans différents clients de messagerie pour vérifier leur lisibilité.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

14) Effectuez des tests en permanence

Conduire des A/B tests permet de maximiser les clics et l'engagement des utilisateurs.

HubSpot a constaté l'efficacité des tests suivants :

Tests d'apparence

Certains lecteurs adorent les e-mails à fort impact visuel, tandis que d'autres préfèrent un style plus sobre.

Pour découvrir les préférences de vos clients, commencez par envoyer des e-mails simples. Supprimez l'ensemble des éléments visuels de façon à créer un e-mail standard, comme dans Gmail ou Outlook.

Si votre branding est majoritairement visuel, vous ne pourrez peut-être pas vous passer d'images. Dans ce cas, conduisez des tests pour comparer les performances des CTA texte et des CTA visuels.

Déterminez si vos contacts sont plus susceptibles de cliquer sur un CTA visuel, comme un bouton, ou si un simple lien suffit. Ce test porte sur un élément facile à modifier sans modifier tout votre design, il constitue donc un bon point de départ.

Tests de structure

Vous pouvez également tester la mise en page et l'organisation du contenu en vue de favoriser les clics. Par exemple, si votre modèle de newsletter commence à dater, surprenez vos lecteurs en remontant la section intermédiaire ou finale.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

De la même manière, essayez de déplacer les call-to-action. Par exemple, si vous avez l'habitude de clore chaque e-mail sur un CTA, placez-le au milieu pour voir si vous gagnez des clics.

Tests de jour et d'heure

Tel que mentionné plus haut, l'heure d'envoi d'un e-mail est déterminante, tout comme le jour de la semaine. Il est donc intéressant de tester différentes heures et jours d'envoi.

Testez différentes options et comparez les taux d'engagement.

Notez que ces résultats varient en fonction du type d'e-mail envoyé, de nombreux tests peuvent donc être nécessaires.

Par exemple, certains contacts n'ont pas le temps de lire une newsletter détaillée le lundi, alors qu'ils entament leur semaine de travail. Dans ce cas, il peut être judicieux de se cantonner à quelques informations brèves. À mesure que la semaine avance, les contacts ont plus de temps pour prendre des nouvelles de leurs marques préférées. L'impact de votre newsletter sera peut-être maximisé le mercredi ou le jeudi.

Découvrez des facteurs de performance spécifiques à votre marque en testant aussi bien différentes heures que différents jours d'envoi.

Tests de contenu

Il ne vous reste plus qu'à tester le contenu.

Pour cela, modifiez le contenu habituellement présenté dans le corps de l'e-mail.

CHECK-LIST D'OPTIMISATION DES E-MAILS

Si votre newsletter comprend systématiquement un aperçu de votre dernier article de blog, essayez par exemple de le remplacer par un des articles les plus lus. Testez cette option sur un échantillon d'abonnés aléatoire, et observez l'évolution du taux de clics.

Vous pouvez aussi tenter de promouvoir votre dernier e-book dans les e-mails destinés aux abonnés du blog. Si le taux d'engagement ne connaît pas de variations significatives, inutile de mettre les e-mails à jour.

Comme avec la segmentation des contacts, les tests peuvent également servir à segmenter le contenu. Cette méthode de segmentation est intéressante pour les entreprises ciblant différents niveaux d'une même organisation ou pour les marques comptant plusieurs buyer personas.

Modulez vos offres en fonction de personas spécifiques. Vous découvrirez peut-être que certains contacts apprécient de recevoir votre dernier e-book, tandis que d'autres n'y prêtent aucune attention.

Comme toujours avec l'A/B testing, testez un seul élément à la fois. Modifier trop de variables en même temps empêche d'identifier les liens de cause à effet.

Les tests sont un excellent moyen d'accumuler des données afin d'optimiser l'e-mail marketing sur le long terme.

CONCLUSION

ENVOYER DES E-MAILS À FORT IMPACT

Pour exploiter toute la puissance de l'e-mail marketing, optimisez chacun de vos e-mails. Vous pourrez ainsi augmenter les taux d'ouverture, de clics et d'engagement.

L'optimisation permet aussi d'envoyer des messages étroitement ciblés et pertinents, qui favorisent la confiance et consolident la relation client. À terme, l'optimisation des e-mails est un facteur de croissance essentiel pour votre marque.

Pour optimiser efficacement les e-mails, partez de l'objet et suivez les étapes de cette check-list avant chaque envoi d'e-mail. Vous saurez bientôt optimiser vos e-mails les yeux fermés. Il ne vous restera plus qu'à suivre vos indicateurs de performance pour récolter les fruits de votre travail.

ENVOYER DES E-MAILS À FORT IMPACT

L'outil E-mail de HubSpot est intégré à un système marketing couvrant l'ensemble de l'entonnoir. Créez, gérez et envoyez des e-mails en synergie avec votre stratégie marketing globale.

The screenshot displays the HubSpot email editor interface. At the top, a navigation bar includes 'Marketing', 'Tableau de bord', 'Contacts', 'Contenu', 'Réseaux sociaux', 'Rapports', 'Productivité', and 'Recherche'. Below this, a secondary bar contains 'Modifier', 'Paramètres', 'Destinataires', 'Analyser', 'Envoyer ou planifier', 'Enregistré', 'Sauvegarder', and 'Suivant'. The main editing area shows an email draft with the following details:

- De:** Marie Hillion <hubspotfrance@hubspot.com> (with a 'Modifier les détails' link)
- Ligne d'objet:** Rapport sur l'état de l'inbound marketing en 2017

Below the header, there are tabs for '</> HTML' and 'Texte brut'. The email content features a large graphic with a red and orange background. The text on the graphic reads: 'Télécharger le rapport' (with a download icon), 'L'ÉTAT DE L'INBOUND MARKETING en 2017', and a decorative pattern of white plus signs.

DEMANDER UNE DÉMONSTRATION