



Check-list : “Réussir son emailing”

1. S'organiser

- Planifier l'ensemble des étapes :
 - Design
 - Découpe
 - Fichiers
 - Tests
 - Analyse statistique

2. Conception / Design

- Prévoir un lien vers **une version Web** en entête de l’emailing (“*Si vous ne pouvez pas lire cet email correctement, cliquez ici*”).
- Prévoir un texte en entête afin de préciser la **source de collecte** qui permet à l’internaute d’identifier la raison pour laquelle il reçoit cette campagne (ex : “*Vous recevez cet email parce que vous vous êtes abonné(e) sur notre site*”).
- Prévoir un **lien de désabonnement** en entête ou en pied de page (“Si vous souhaitez vous désabonner, cliquez ici”).
- Prévoir en pied de page vos **coordonnées** ou un lien “**contact**”.
- Prévoir en pied de page les “**crédits**”.
- Rester sur une **structure** simple :
 - Un header (entête)
 - Un footer (pied de page)
 - Un corps de page en 3 colonnes maximum
- L’email est centré pour une meilleure visibilité.
- Largeur maximum à ne pas dépasser : 600 pix.

3. Critères d'efficacité

- Le contenu est **clair, lisible** et n'est pas véhiculé uniquement par des images.
- L'information la plus **importante** est affichée en partie haute de la newsletter.
- Prévoir un **sujet** descriptif qui donne envie de consulter la Newsletter.
- Mentionner un **libellé d'expéditeur** clair et explicite quant à la source d'émission.
- Les **liens** sont clairement identifiables.
- Les **titres** et sous-titres sont courts et informatifs.
- Les **règles d'écriture** pour le Web sont-elles globalement respectées (pyramide inversée, phrase courte...) ?
- La newsletter est-elle **datée** ?
- Les **images** utilisées ne sont pas trop nombreuses et ne dépassent pas 30 Ko chacune environ.
- Si possible prévoir un **sommaire**.
- Si la newsletter est longue, prévoir des **liens ancrés** pour revenir au sommaire.
- Proscrire le **flash, javascript, vidéo**.
- Eviter si possible les éléments animés.
- S'assurer que le **poids** de la Newsletter soit acceptable (environ 80 Ko).
- S'assurer que les contenus soient pertinents par rapport à votre cible.
- Programmer une date et un horaire optimum pour le routage.
- Utiliser une **plate-forme de routage** professionnelle type [OhMyCom](http://OhMyCom.com).
- Segmenter** si possible ses fichiers.
- Si possible, **personnaliser** ses emails (avec nom et prénom des personnes ciblées par exemple).

4. Production HTML

- [] Utiliser les « **TABLE** » pour la mise en forme (éviter les DIV).
- [] Utiliser l'attribut « HEIGHT » à l'intérieur d'une balise « TD » pour fixer les dimensions d'un tableau.
- [] Utiliser les "inline styles" — Gmail n'accepte pas le reste.
- [] Utiliser les balises CSS indiquées dans ce tableau en fonction des messageries ciblées.
- [] Vérifier la compatibilité de vos balises en fonction des messageries ciblées sur : [Email Standards](#).
- [] Les images possèdent des **textes alternatifs**.
- [] Créer une version **TXT**.
- [] Tests de **compatibilité** sur les principales messageries.

5. Préparation du routage et routage

- [] Vérifier et nettoyer vos fichiers (dédoublonage, opt-out, désabonnement).
- [] Importer les fichiers (opt-in, opt-out, désabonnement) dans votre plate-forme de routage.
- [] Vérifier si les **critères anti-spam** sont respectés (ponctuation dans le sujet par exemple).
- [] Vérifier l'existence d'une adresse **email expéditeur** valide.
- [] Vérifier l'existence d'une adresse **email de réponse** valide.
- [] Tester en interne la Newsletter.
- [] Router
- [] Contrôler les **statistiques** immédiatement après le routage afin de détecter un éventuel problème.

6. Analyse des résultats et recommandations

- Taux **d'ouverture**. Pour l'améliorer, vérifiez :
 - Notoriété de l'émetteur : utilisez le nom de la société
 - Pertinence de l'objet du message
 - Personnalisation (nom, prénom)
 - Jour et heure de l'envoi

- Taux de **clic**. Pour l'améliorer, vérifiez :
 - Nombre de liens sur la newsletter, visibilité et formulation
 - Personnalisation du message et segmentation du fichier
 - Design de la Newsletter

- Taux de **réactivité** (nombre de clics / nombre d'ouvertures).

- Taux de **désabonnement**. Pour le diminuer, vérifiez :
 - La pertinence du contenu vis à vis de la cible
 - La personnalisation du message et segmentation du fichier
 - Enquête auprès des lecteurs pour mieux connaître leurs centres d'intérêts

- Taux de plainte ou **spam** :
 - Fichier inapproprié, inadapté
 - Trop de sollicitations

Résumé en infographie :



2008 © Kinoa | <http://blog.kinoa.com/>

Retrouvez cette infographie sur :

<http://blog.kinoa.com/2008/07/02/email-marketing-10-astuces/>