

Email Marketing CHECKLIST

Réussir votre campagne d' emailing
les points à vérifier





Email Marketing CHECKLIST

Campagne :

Liste de contacts :

Objet du message :

Nom de l'expéditeur :

Email de l'expéditeur :

Objectif de la campagne :

Texte de la call-to-action :

URL de la call-to-action :

CONFIGURATION DE L'ENVOI

1. Le nom de l'expéditeur est correct

Utilisez un nom facilement identifiable pour vos destinataires : le nom de votre entreprise, service ou site web par exemple.

2. J'ai choisi une adresse d'expéditeur adaptée

Votre adresse email est votre carte de visite pour les clients potentiels, vous devez la choisir avec soin. Évitez les adresses de type "noreply / nepasrepondre" qui traduisent du désintérêt. Cela équivaut à dire à vos abonnés « inutile de vous exprimer, car je ne vais pas vous écouter. »

3. J'ai inclus les liens nécessaires pour que les utilisateurs puissent se désabonner de ma liste et consulter leur profil

Incluez toujours des liens vers les formulaires de désabonnement et mise à jour de profil. D'abord, parce que la législation sur les communications commerciales vous y oblige. Mais aussi, parce que cela transmet de la confiance aux utilisateurs. Un contact qui se désabonne n'est pas une mauvaise chose en soi, ce qui importe, c'est d'avoir des abonnés réellement intéressés par vos communications.

4. J'ai inclus les informations de contact de ma société : adresse, raison sociale...

Les expéditeurs sont tenus de s'identifier. La législation en vigueur stipule que les communications commerciales par voie électronique doivent être clairement identifiables comme telles, ainsi que la personne ou l'entité au nom de laquelle elles sont faites.

5. J'ai activé le suivi des ouvertures et clics pour ma campagne

Pour analyser la performance de vos campagnes, vous devez en activer le suivi. Bien comprendre les données fournies par les statistiques est essentiel pour évaluer le succès ou l'échec d'une campagne et adopter les mesures pertinentes pour améliorer vos résultats.

6. Je recevrai une copie de mon email lors de son envoi

Même si vous vous êtes envoyé plusieurs aperçus, recevoir une copie de votre campagne vous apportera de la tranquillité et vous permettra de confirmer que tout est correct.



Email Marketing CHECKLIST

7. C'est le meilleur jour / heure pour envoyer mon email

Le meilleur jour (et heure) pour envoyer votre campagne dépend en majeure partie de votre contenu et de votre cible. Si vous travaillez dans le secteur B2B, les meilleurs résultats s'obtiennent généralement du mardi au jeudi pendant les heures de bureau. Mieux vaut éviter les lundis, car vos contacts sont occupés à organiser leur semaine, et les vendredis, à songer à leur week-end. En revanche, si vous vous consacrez au secteur B2C, vous ne devriez pas exclure les dimanches, parce que les consommateurs ont plus de temps libre pour lire leur courrier.

8. J'ai inclus un rappel pour que mes abonnés sachent pourquoi ils reçoivent mon email

Rappeler à vos abonnés la raison pour laquelle ils reçoivent vos campagnes est une bonne pratique. Cela donne de la confiance aux utilisateurs et permet d'éviter un pourcentage considérable de désabonnements.

LISTE DE CONTACTS

9. J'ai le consentement de mes contacts

Si la réponse est non, vous ne devez PAS leur envoyer d'emails. La loi interdit l'envoi de communiqués publicitaires ou promotionnels qui n'auraient pas été demandés ou autorisés expressément par les destinataires. Rappelez-vous qu'en email marketing, une stratégie responsable est la clé de votre succès à long terme.

10. La liste (ou segment de liste) que j'ai sélectionnée est la bonne

De toutes les erreurs que vous pouvez commettre dans un envoi, celle-ci est la plus grave. Vérifiez plusieurs fois que vous avez choisi la bonne liste ou le bon segment de liste.

11. Ma liste est à jour, sans désabonnements ni signalements spam

Pour maximiser votre délivrabilité, assurez-vous que vos listes de contacts soient à jour, et qu'elles ne contiennent pas d'adresses inexistantes, de désabonnements et de signalements spam. Éliminez également les utilisateurs inactifs de façon périodique. Les filtres anti-spam sont de plus en plus sophistiqués et tiennent compte d'un grand nombre de paramètres pour décider si un email doit être relégué vers le dossier indésirable ou pas. Et la manière dont les utilisateurs interagissent avec les messages reçus est l'un des critères qui gagne de plus en plus d'importance.

12. Le nom de ma liste de contacts est approprié

Un nom adéquat vous permettra d'identifier facilement votre liste lorsque vous la sélectionnez pour faire un envoi. En outre, de nombreux formulaires d'abonnement et de désabonnement affichent le nom de la liste à l'utilisateur : un nom peu approprié résulterait, pour le moins, peu professionnel.

13. Si mon email contient des champs personnalisés, j'ai vérifié qu'ils sont bien renseignés dans mes contacts.

Les champs personnalisés vous permettent de communiquer de manière plus directe et plus proche avec vos abonnés. Avant d'ajouter des champs personnalisés dans vos messages, vérifiez que les données soient bien renseignées pour la plupart des contacts et que le message reste logique même si un champ devait rester vide.

DESIGN DE LA CAMPAGNE

14. Le design de ma campagne est fidèle à mon image de marque : couleurs, logos, visuels...

Soignez votre image de marque. Insérez le logo et les couleurs de votre marque dans tous vos e-mails de façon à ce que vos campagnes soient immédiatement reconnaissables et familières pour vos abonnés.



Email Marketing CHECKLIST

15. J'ai utilisé une police standard. À défaut, j'ai indiqué des polices alternatives

Arial, Arial Black, Arial Narrow, Comic Sans, Courier New, Georgia, Impact, Tahoma, Times New Roman et Verdana sont les polices standard. Si vous préférez, vous pouvez utiliser d'autres polices, en vous assurant au préalable d'avoir inclus l'une des polices standard comme alternative pour garantir une visualisation correcte.

16. Mes textes ont une taille minimum de 14 px, et mes titres, de 22 px

Pour garantir que vos e-mails soient lisibles sur les dispositifs mobiles, la taille minimum de la police doit être de 14 px. Évitez celles très condensées ou dont l'espacement n'est pas uniforme, qui sont moins faciles à lire. Les polices Arial et Verdana dans leur version standard sont généralement les plus lisibles.

17. La largeur de mon e-mail ne dépasse pas 650 px

La largeur optimale d'un email doit être comprise entre 500 et 650 pixels pour garantir un affichage correct dans la plupart des messageries. Pour les dispositifs mobiles, elle doit être de 320 à 550 px.

18. J'ai utilisé une combinaison de couleurs "accessible"

Les personnes souffrant de déficience visuelle peuvent avoir des difficultés à lire vos emails en fonction des couleurs que vous avez choisies. Préférez les combinaisons de couleurs avec un contraste suffisant pour faciliter la lecture. La meilleure option consiste à utiliser des palettes monochromes, en choisissant une teinte claire pour le fond et une plus foncée pour le texte.

19. Ma campagne s'adapte aux dispositifs mobiles et tablettes

48% des ouvertures d'emails s'effectuent à partir de dispositifs mobiles. Assurez-vous que votre newsletter s'affiche correctement non seulement sur l'écran de votre ordinateur mais aussi sur les tablettes et smartphones. Un design réussi doit échelonner les contenus pour un affichage correct, et augmenter la taille de la police et des boutons pour faciliter l'interaction.

20. J'ai vérifié la visualisation de ma campagne sur les messageries et navigateurs les plus courants

Pour atteindre la majorité de vos lecteurs, il est essentiel que votre design et votre contenu s'affichent correctement sur la plupart des dispositifs, logiciels de messagerie et navigateurs

21. Mon email pèse moins de 100 ko

De manière générale, vous devez faire en sorte que vos messages pèsent le moins possible. Mais si vous voulez tenir compte des abonnés qui ouvriront votre e-mail sur smartphone, le poids devient un enjeu crucial. Si votre message pèse trop lourd et que la connexion de l'utilisateur est lente, il est fort probable que le message ne soit pas, ou que partiellement téléchargé. Vous devez également savoir que certains lecteurs de messagerie limitent le message affiché. Gmail par exemple télécharge uniquement les 102 premiers ko, et affiche un message tel que "voir message complet" ou "télécharger le message", en fonction du périphérique à partir duquel le message est consulté.

CONTENU

22. J'ai bien défini l'objectif de ma campagne

Avant de réaliser tout envoi, vous devez planifier le contenu de votre campagne en parfaite connaissance des intérêts et besoins de votre public, point clé pour l'obtention de meilleurs résultats.

23. Je suis honnête envers mes contacts

N'envoyez pas d'e-mails qui pourraient induire vos lecteurs en erreur, qui occultent la vraie nature de votre société ou service, et n'utilisez aucune tromperie ni tactique "peu élégante" pour obtenir des résultats.



Email Marketing CHECKLIST

24. J'ai structuré mes contenus

Utiliser une structure prévisible pour vos contenus aidera vos abonnés à se concentrer et à naviguer plus facilement.

25. La ligne d'objet de mon message est accrocheuse

La ligne d'objet est la première chose que vos abonnés voient. Utilisez des titres courts et impactants pour augmenter votre taux d'ouverture. Faites une croix définitive sur le classique « Newsletter [mois] [année] »

26. Ma ligne d'objet a la bonne longueur

Ne dépassez pas 50 caractères. Et pour éviter que votre objet ne soit coupé sur les dispositifs mobiles, limitez-vous à 30 caractères. N'écrivez pas en majuscules et n'utilisez pas de mots qui pourraient être considérés comme du courrier indésirable.

27. J'ai écrit un texte de pré-en-tête

La pré-en-tête sert à donner un aperçu du contenu de l'email. Vous pouvez la considérer comme une deuxième ligne d'objet qui vous aide à capturer l'attention du destinataire. Elle s'affiche juste après la ligne d'objet dans la plupart des messageries et surtout, sur les dispositifs mobiles.

28. Ma pré-en-tête a la bonne longueur

Pour une stratégie adaptée aux dispositifs mobiles, une intro accrocheuse devrait comporter de 60 à 70 caractères maximum.

29. Le ton de mon email est proche et familier

Si une bonne campagne se caractérise par un contenu intéressant, une campagne brillante possède, en plus, une bonne dose de personnalité. N'ayez pas peur de sortir du lot en mettant un peu de vous dans vos campagnes d'email marketing.

30. Mon appel à l'action (CTA) est attrayant et bien mis en avant

Vos appels à l'action (CTA) doivent être impactants et dénoter un caractère urgent pour que vos lecteurs cliquent immédiatement. Placez votre CTA à plusieurs endroits de votre e-mail afin que l'utilisateur ait plus d'une opportunité de cliquer. Variez les formats de vos CTA tout au long de l'email : images, liens, boutons...

31. Tous mes liens fonctionnent

Vérifiez que tous les liens fonctionnent bien et qu'ils emmènent au bon endroit. Il n'y a rien de plus frustrant que de cliquer sur un lien qui ne marche pas ou qui n'est pas ce qu'il apparentait être...

32. J'ai vérifié la présence de mots susceptibles d'être considérés comme spam

Vérifiez le contenu de votre message avec un outil anti-spam pour détecter, supprimer ou remplacer les mots susceptibles d'être considérés comme du courrier indésirable avant d'envoyer votre campagne.

33. J'ai inclus la version texte de mon email

Incluez systématiquement la version texte de votre campagne HTML. Ainsi, vous serez sûr que votre message peut être lu par tous vos abonnés quel que soit le logiciel qu'ils utilisent. Faites en sorte que le contenu des deux versions soient les plus similaires possibles pour éviter que votre email ne soit considéré comme indésirable.

34. Mon e-mail a du sens même si le téléchargement des images est désactivé

Ajoutez des descriptions aux images (texte alternatif) lorsque vous insérez des images dans vos e-mails. Et à plus forte raison si ces images contiennent des messages texte intégrés.



Email Marketing CHECKLIST

35. J'ai vérifié la grammaire et l'orthographe de ma campagne

La manière dont vous communiquez avec vos abonnés affecte la façon dont ils perçoivent votre marque. Vérifiez à plusieurs reprises l'orthographe et la grammaire de vos envois pour être sûr de ne pas transmettre une image peu professionnelle et négligée.

36. Mon message est pertinent, court et direct

Optimisez vos messages. Les utilisateurs reçoivent de nombreux e-mails chaque jour et ont peu de temps à vous consacrer.

37. J'ai écrit un texte qui capte l'attention de l'utilisateur au début de l'e-mail

Les contenus les plus intéressants doivent figurer au début de votre e-mail : c'est la partie qui s'affiche dans la fenêtre de prévisualisation des logiciels de messagerie les plus populaires comme Outlook (400 x 300 px). Cette zone est votre point de départ pour accrocher vos contacts.

38. J'ai inséré un lien vers la version en ligne de ma campagne

La version en ligne de votre envoi permet aux utilisateurs de partager votre campagne avec d'autres, et que ceux qui ne peuvent pas le faire à partir de leur messagerie puissent la visualiser dans leur navigateur.

39. J'ai inclus l'option "Faire suivre à un ami", ainsi que des liens vers les réseaux sociaux où je suis présent

Profitez de l'envoi de vos campagnes pour augmenter le nombre d'abonnés à votre liste et obtenir de nouveaux followers sur d'autres canaux

REVISION COMPLÉTÉE

40. Je vais repasser à nouveau tous les points de la checklist pour garantir le succès de ma campagne