



Message emailing

3 missions

- ✎ passer à travers les différents filtres et logiciels anti-spam
- ✎ être lu correctement par tous les supports de lecture
- ✎ susciter l'intérêt et l'action

Conception Emailing : le message (1)

Conception Emailing, les bases

Notre base de contacts est prête, nous devons alors penser au contenu à envoyer : la conception de message destinés à des campagnes emailing.

Notre message doit remplir 3 missions :

- passer à travers les différents filtres et logiciels anti-spam
- être lu correctement par tous les supports de lecture
- susciter l'intérêt et l'action

Pour y arriver différentes règles doivent être appliquées.
De même, le message est composé de différents éléments (l'objet , la structure, les images, etc.)

A – Les éléments d'identification du message

Nous allons voir maintenant les éléments d'identification du message :

Le nom de l'expéditeur

L'email expéditeur

L'email de réponse

L'objet

Le texte

Les caractères spéciaux

1 – le nom de l'expéditeur

La connaissance ainsi que la confiance en l'expéditeur est un élément majeur favorisant l'ouverture des messages.

Avant d'ouvrir le message, nos correspondants vont regarder qui leur envoie.

Au quotidien, lors de la réception d'un email, la première information que nous regardons est qui nous contact, qui nous écrit.

L'identification claire et nette de l'expéditeur de nos campagnes est donc cruciale.

Un particulier reçoit en moyenne 40 mails par jour, un professionnel en écrit et en lit environ 100 pendant la même période.

Le tri par le nom d'expéditeur est un moyen de recherche, d'affichage et d'archivages de mails très employés. Si nous employons le même nom d'expéditeur à chaque numéro, cela facilitera notre indexation.

Même attendue, certains mails peuvent être considérés comme illégitime et se retrouver dans les courriers indésirables ou dossier spam. Lorsque nous checkons ces dossiers, voir

apparaître rapidement un nom connu, nous incitera à le déplacer dans les bons dossiers.

– Le nom doit être court, l'espace d'affichage dédié au nom de l'expéditeur est limité, environ 16 caractères.

– Ne pas utiliser d'adresse email comme nom d'expéditeur.

– Un nom de personne est à privilégier dans le btob, un nom d'enseigne dans le btoc.

– Dans le btob, recopions l'identification de notre mail utilisé quotidiennement,

– Habitons nos abonnés à ce nom dès leur inscription. Lors du processus d'abonnement, des mails de demande de confirmation et d'accueil sont envoyés, utilisons les mêmes noms.

d'autres conseils Conception Emailing dans le livre Emailing

2 – L'email expéditeur

Le nom d'expéditeur est le nom d'apparat, celui qui est vu mais derrière, il existe un email qui fait l'envoi, qui est techniquement identifié comme l'émetteur.

Une des techniques utilisées par les spammeurs est l'usurpation d'identité. Ils envoient des pourriels au nom d'un autre. Afin de contrarier ces pratiques; il a été mis en place des certifications d'émetteurs comme le SPF, le DKIM, et il faut donc les appliquer.

– **Première évidence, l'adresse email doit être active. Le filtre antispam va vérifier son existence ou non.**

– Votre email d'envoi doit être associé à notre nom de domaine.

– Evitez une adresse email associée à un fournisseur d'adresse email « grand public » de type gmail, yahoo..

– Pour la partie antérieure à l'arobase, il est souhaitable que le nom choisi soit associé à l'opération, par exemple newsletter@monsie.com.

– Nous éviterons d'utiliser notre propre email.

d'autres conseils Conception Emailing dans le livre Emailing

3 – L’email de réponse

Il est tout à fait possible de différencier l’adresse d’envoi de celle de réponse. Si des contacts souhaitent nous questionner à la réception du message ou nous demander de les désabonner (malgré la présence du lien obligatoire dans le contenu de notre courrier), nous pouvons alors prévoir une adresse email de gestion, cela peut être la nôtre comme celle d’un ou une collègue mais différente du mail que nous aurons choisi comme email expéditeur.

Les adresses [emails noreply](#) sont prohibés.

d’autres conseils Conception Emailing dans le livre Emailing

4 – L’objet emailing

Après avoir pris connaissance de l’expéditeur, notre correspondant va regarder ce que nous souhaitons lui communiquer grâce à l’objet. Dans les webmails ou pour certains logiciels de messageries, l’expéditeur et l’objet sont les seules informations qui sont portées à la connaissance du lecteur, et c’est en fonction que celui-ci décide ou non d’aller plus loin, de lire le message en lui-même.

a. La longueur de l’objet

Comme pour le nom de l’expéditeur, la taille du champ réservé à la saisie de l’objet est limité en nombre de caractères.

Chacun a sa règle.

Gmail.com : 77 caractères

Outlook.com : 60 caractères

La Poste.net : 45 caractères

Yahoo.fr : 36 caractères

Orange.fr : 30 caractères

d’autres conseils Conception Emailing dans le livre Emailing

b. La personnalisation

Mentionner un élément personnel dans l’objet du message peut aussi bien être bénéfique que négatif. Tout dépend du profil

de notre public. C'est à nous de connaître nos contacts et de savoir quelle incidence sera pourra avoir.

Des tests s'avèrent nécessaires afin de comparer l'impact d'objets différents. L'A/B testing est utile.

c. Le texte

Notre accroche doit être vendeuse mais ne doit pas être trompeuse.

Des offres limitées dans le temps peuvent avoir un impact.

Commencer notre dialogue par un verbe prescrivant une action aura son effet

Nous ne doutons pas de la culture de nos contacts, mais nous éviterons un dialecte abscon.

Dans le cas d'une lettre d'information régulière, nous essaierons de lui trouver un nom, qui distingue bien son contenu. Nous éviterons de répéter les informations d'identification se trouvant au niveau de l'expéditeur.

d. Les spam-words

Les spam-words sont des mots considérés comme pouvant être utilisé fréquemment dans le contenu d'un spam. En conséquence, nos messages sont plus facilement filtrés et cela réduit considérablement le nombre de personnes susceptibles de porter intérêt à notre e-mail. Evitons « Gratuit, promo, vente flash, -50%... » Ces expressions peuvent booster notre taux d'ouverture mais fera obligatoirement chuter notre délivrabilité. Tous les termes racoleurs commercialement peuvent être filtrés. Il existe également des familles de sujet qui sont mal considérées, comme tout ce qui est lié au sexe, au jeu, au régime. Si notre activité est concerné par ces secteurs, il nous faudra faire preuve d'imagination afin ne pas employer les mots habituels.

De même, nous éviterons les anglicismes.

e. Les caractères spéciaux

Un moyen afin de se différencier est d'ajouter dans notre objet un symbole, Smiley, cœurs pour la Saint-Valentin,

trèfles pour la Saint-Patrick, symboles astrologiques... les possibilités sont nombreuses.

Voici quelques exemples de caractères spéciaux :

– ▲ : Attire l'attention de l'internaute pour une offre intéressante.

– * : Annonce un e-mail en rapport avec le soleil, les vacances, etc...

– € / \$: Idéal pour un e-mail jeu concours permettant de gagner de l'argent.

A l'arrivée du message, cela attire

Mais tous les caractères spéciaux ne sont pas interprétés de la même manière par l'ensemble des messageries. La restitution peut être aléatoire selon le webmail, le logiciel de messagerie, le navigateur ou l'écran sur lequel est lu le message (ordinateur fixe, portable, tablette ou mobile).

Les symboles ont un attrait mais peuvent s'avérer dangereux, donc encore une fois, des tests seront nécessaires afin de déterminer si nous les utilisons ou non.

[d'autres conseils Conception Emailing dans le livre Emailing](#)