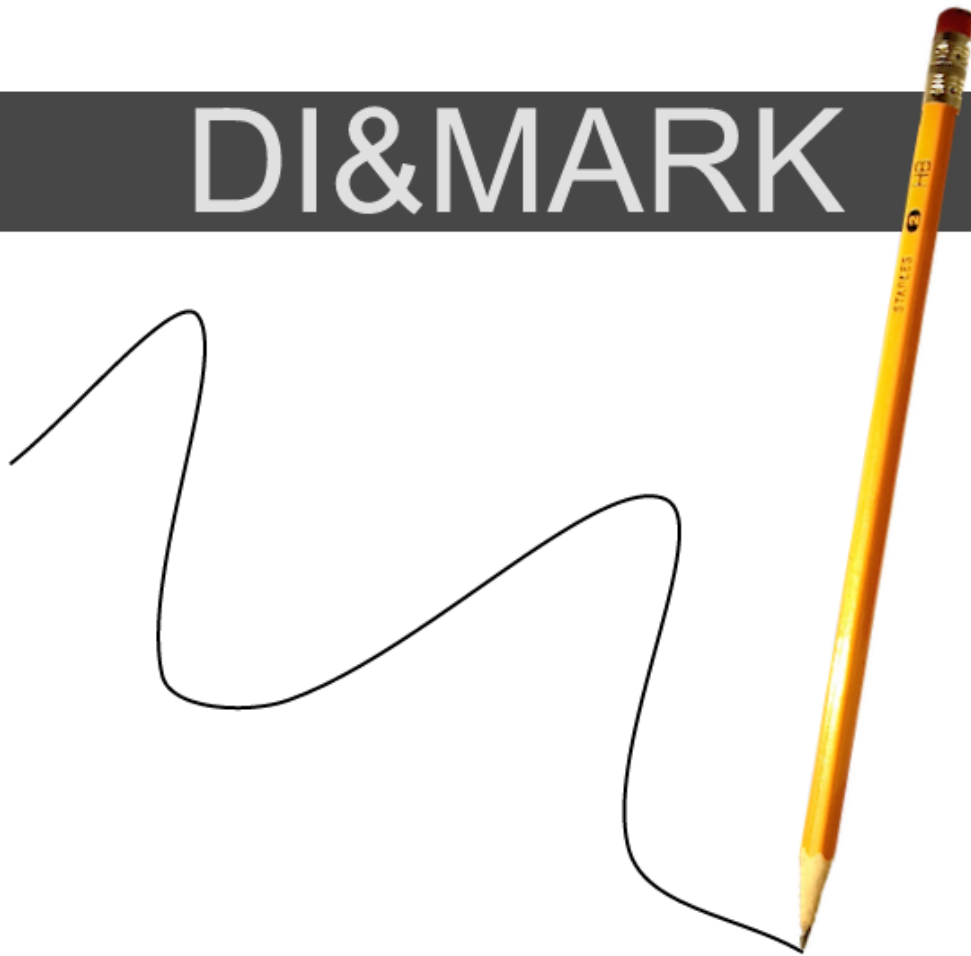


FAQ

LE COUTEAU SUISSE DE

L'EMAILING

DI&MARK



Sommaire

Introduction	3
I La Délivrabilité.....	4
II L'Achat ou la Location de Bases de Données	7
III La Constitution et la Gestion de la Liste	8
IV L'Émetteur – L'Objet.....	10
V La Rédaction du Message.....	12
VI Le Codage de l'Emailing.....	14
VII Les Désinscriptions	16
VIII Vendre Par Email.....	17
IX Les définitions.....	18
Des Questions – Contactez-nous	19
TABLE DES MATIERES	20

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

Introduction

Créée en 2003, Di&mark intervient auprès de **clients professionnels** pour les accompagner dans leur **stratégie d'emailing, d'enquêtes en ligne.**

Nous proposons :

- des prestations d'audit,
- de conseil,
- des plateformes logicielles,
- de la formation.

Nos clients, nos audits nous ont conduits à répondre à des centaines et même à des milliers de questions. Pour vous, nous avons sélectionné les **101 questions** les plus représentatives. Le nom « **Le Couteau Suisse de l'Emailing** » a été donné à ce document. Pour faciliter vos recherches, il comprend un **sommaire au début et une table des matières à la fin**, où vous retrouverez l'ensemble des questions.

Les 101 questions vont être intégrées à notre site Internet, dans un menu dédié. En tant que lecteur privilégié de nos informations, nous tenions à vous offrir la primeur du document pdf.

Pour ceux qui ne sont pas encore inscrits à nos informations hebdomadaires, nous les invitons à s'inscrire sur www.diemark.fr pour recevoir des trucs et des astuces.

Cette foire aux questions se veut DYNAMIQUE. Progressivement, Marie et Xavier, vos détectives de choc, vont écrire des articles pour que vous puissiez disposer d'une information plus approfondie sur ces sujets.

Nous restons à votre écoute pour toute amélioration de cet écrit et espérons qu'il vous permettra de progresser significativement dans le **domaine passionnant de l'emailing**. C'est **votre couteau suisse**, gardez-le toujours à portée de main. Transmettez-le à des personnes de votre entourage intéressées par le sujet.

Nous avons pu oublier un sujet qui vous tient à cœur, vous voyez des coquilles. Nous sommes à votre écoute. Envoyez un email à Marie et Xavier, ils adorent recevoir du courrier : inspecteurdiemark@diemark.fr. Ils vous répondront dans la journée.

Vous avez des besoins en emailing ou en enquêtes, contactez-nous au **01 43 80 03 76**. Nous sommes là pour apporter des solutions concrètes à vos problèmes.

Bonne lecture
Diane REVILLARD
Cofondatrice Di&mark
www.diemark.fr

I La Délivrabilité

1. À partir de quelle volumétrie de routage, est-il conseillé de passer par un routeur professionnel ?

Au-dessus de **1000 adresses**, vous devez absolument passer par un routeur. Attention des listes de 100 ou 200 adresses sont déjà susceptibles de vous faire passer en spam. **Il faut obligatoirement gérer les erreurs**. Sans cette gestion des erreurs, vous avez des risques de blocage de votre domaine de routage.

2. Comment éviter le blacklistage du domaine de votre site Internet ?

Les **images** sont à héberger chez votre routeur ou sur un site différent de votre site principal. Les **liens** issus de votre domaine de routage sont impérativement à tracker. L'**adresse de routage** doit être un alias ou une adresse spécifiquement créée par votre routeur sur un domaine dédié.

Pour plus d'information : [diminuer les risques de blacklistage de son domaine Internet](#)

3. Pourquoi devez-vous filtrer les erreurs de saisie de vos formulaires (yaoo, homail ...) ?

Ce sont des **erreurs fatales**. Plus votre taux d'erreurs fatales est faible, plus vous augmentez vos chances de délivrabilité.

4. Les erreurs ont-elles un impact sur votre délivrabilité ?

Oui. Les deux types d'erreurs fatales et temporaires ont un impact sur la délivrabilité. Les messages de retour, les erreurs sont à étudier afin de remettre à jour, après chaque routage, la base.

5. Pourquoi faut-il éviter les emails en texte pur ?

Les grands spammeurs utilisent le texte pur ou les images découpées. Ces **deux types d'email sont donc à éviter** autant que possible.

6. Quelle est l'astuce pour router sur un email uniquement composé de texte ?

Il suffit de **mettre votre texte dans un tableau html**. Vous avez alors un html composé de texte pur. Avec cette technique, vous passez mieux les filtres.

7. Quels sont les mots assimilés à du spam ?

Chers amis, gratuit, expérience ... Attention, **les filtres remettent leurs listes à jour en permanence**. Vous pouvez tout à fait passer à l'instant t et être mis en spam à l'instant t+ 60 minutes.

Consultez notre article sur : [les mots assimilés à du spam](#)

Vous pouvez aussi aller télécharger : le [tome 2 – Le Couteau Suisse de l'Emailing](#)

Il comprend 13 sous-listes de mots assimilés à du spam.

8. Pourquoi faut-il renseigner la balise description ou alt de vos images ?

Les filtres attribuent **des points négatifs en cas d'absence de description**. Ils bloquent aussi dans la majorité des cas, les images par défaut. Vos destinataires voient alors au moins la description et non une croix rouge sans signification.

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

9. Quelle est l'influence des images sur la délivrabilité de vos messages ?

Un taux d'image supérieur à **50%** est une des causes de passage en spam.

10. Pourquoi vous ne pouvez pas copier une composition de format Word directement dans un éditeur html ?

Word inclut du **code parasite** dans vos compositions. Il alourdit le poids final de votre message. Il faut donc éviter le copier/coller de Word. Vous perdez fortement en délivrabilité.

11. Peut-on utiliser des « raccourcis » d'url type bit.ly pour les liens d'un emailing ?

Non, ces outils sont utilisés par les spécialistes du phishing pour cacher des liens frauduleux. Exemple, nous nous faisons passer pour Ebay et nous vous demandons de rentrer vos coordonnées ; pour pirater votre compte. Raccourcir ses liens dans un email, se traduit par une **probabilité quasi-certaine de passer en spam**.

12. Quelle est l'utilité du tracking des liens vis-à-vis de votre domaine de routage ?

Ils **protègent** du blacklistage **le domaine sur lesquels ces liens sont redirigés**. En cas d'un blacklistage de domaine, ce sera en priorité le domaine de tracking qui sera mis à l'index.

13. Comment les majuscules influencent votre délivrabilité ?

Les mots en majuscules ont un effet négatif sur votre délivrabilité. Un corps de texte entièrement écrit en majuscules a par exemple, toutes les chances d'être assimilé à du spam. Par contre, les majuscules sont un excellent moyen d'**emphaser** un mot en totalité ou en partie (exemple siNON ou SInon) ou tout simplement un titre. Utilisez-les avec parcimonie.

Pour plus d'information sur les objets et leur emphase : [deux mythes sur les objets des emails](#)

14. Peut-on intégrer un formulaire directement dans un emailing ?

C'est **à éviter**. Le formulaire va être inutilisable dans la plupart des messageries. Votre message a toutes les chances d'être délivré en spam.

15. Quand on route une version html, faut-il aussi inclure une version texte ?

Les versions **html et texte sont indissociables**. Pas de version texte, les filtres antispam vous attribuent des points négatifs

Prenons l'exemple suivant, les filtres délivrent votre message dans le dossier spam. Dans certains cas, uniquement la version texte est visible.

16. Pourquoi faut-il éviter d'envoyer une grande image découpée en petites images ?

Les **textes présents sur les images** sont **illisibles par les filtres anti spam**. Votre message a donc toutes les chances de ne jamais atteindre la boîte de votre destinataire. Soyons positif, votre email est délivré, c'est au tour du destinataire de sévir. La quasi-majorité de l'email sera blanc, sauf les descriptions renseignées.

Dans la majorité des cas, ce type d'email est assimilé, par les destinataires, à de la publicité. Ils sont mis directement dans la corbeille sans les ouvrir.

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

17. Quels sont les 3 principaux tests à faire avant d'envoyer un email ?

L'adresse d'expédition et de retour, les liens, l'offre proposée est-elle toujours valide ?

Pour plus d'informations : [checklist avant d'envoyer un email](#)

18. Pourquoi faut-il avoir pour les tests deux adresses et non une adresse par client email et par webmailer : yahoo, hotmail, outlook ... ?

Une des adresses sert à valider le **rendu**. La seconde valide la **délivrabilité**. Il existe des outils qui vous permettent de voir sans expédier le rendu de vos emails dans les principales messageries du marché. Dans ce cas, une adresse test est suffisante pour valider la délivrabilité.

19. Quelles sont les deux principales listes de blacklisting des domaines de routage des emails ?

La liste [spamhaus](#) et la liste [uribl](#) sont des listes très utilisées par de nombreuses sociétés. Vous êtes référencées dans une de ses listes, **il faut réagir et vite**.

20. Lors d'un envoi, quel est le taux maximal d'eNPAI à ne pas dépasser ?

10% est un maximum. Quand une base est routée au moins une fois par mois, généralement le taux d'eNPAI ne dépasse pas **5%**. Il se rapproche majoritairement des 1 à 2%.

21. Quel impact ont les messages de retour sur votre délivrabilité ?

Il est indispensable de **traiter les messages de retour**. Vous omettez de le faire : emails refusés, pertes de commande... C'est de l'argent et de la notoriété en moins.

Consultez notre article sur : [le traitement des messages de retour](#)

22. Comment Gmail score vos demandes de spam ?

Gmail ne gère pas que l'appui sur le bouton spam. Il donne un score à chacun de ses utilisateurs en fonction de leur activité. Un utilisateur **quotidien** qui vous déclare comme spammeur aura un poids bien supérieur à un utilisateur **occasionnel**. Le nombre de déclarations en spam s'avère donc un critère insuffisant, pour juger de la délivrabilité des campagnes sur Gmail.

Pour plus d'information : [comment Gmail gère les plaintes reçues ?](#)

II L'Achat ou la Location de Bases de Données

Pour toute information complémentaire sur ce sujet – contactez-nous au **01 43 80 03 76** - nous avons un partenariat avec un prestataire dans ce domaine.

23. Peut-on acheter des bases d'emails ?

En France, **la vente de bases d'emails de particuliers est interdite**. L'achat de bases d'emails de professionnels est toléré. Chez Di&mark, nous préconisons l'achat en base de professionnels uniquement sur de petites bases ciblées de quelques milliers de contacts.

24. Pourquoi faut-il éviter l'achat de bases ?

Le propriétaire de la base n'a plus d'action possible sur le nombre de routages. Une base **sur-utilisée** perd en pertinence.

25. Pouvez-vous router vous-même une base que vous avez louée ?

Il faut mieux **choisir un autre partenaire**. Seul le propriétaire de la base ou des partenaires agréés par lui peuvent router sur une base.

26. Comment optimiser la location de vos bases d'emails ?

Pratiquer la **vente en deux temps**. Au cours d'un premier email, vous envoyez une information qui a de la valeur aux yeux de vos prospects. Dans le second email ou dans une série d'emails, vous mélangez du contenu et votre offre commerciale. Il faut **prouver** votre valeur et **établir la confiance** avant de vendre.

27. Quand on loue une base, que faut-il négocier pour les eNPAIs ?

Le taux d'eNPAI est entre **1 et 5%**. Le seuil à ne jamais dépasser se situe à 10%. Vous pouvez établir un seuil au-dessus duquel, le routeur vous donne de nouvelles adresses ou vous rembourse. Ces modalités doivent être contractualisées avant le routage.

28. Qu'appelle-t-on une repasse quand on loue une base d'emails ?

Le fait de **renvoyer un second message** sur une base que vous avez déjà louée. Ce nouveau message intervient dans une période très courte après le premier, un délai d'une semaine environ. Il est conseillé d'écrire un nouveau message pour la repasse et de bien le préciser au prestataire lors de la location.

III La Constitution et la Gestion de la Liste

29. La volumétrie de la base est-il un critère pertinent ?

La **qualité** de la base est le seul critère pertinent. Le **niveau de confiance** de vos destinataires est le second critère. Une base d'un million d'adresses qui ne vous connaît pas à moins de valeur qu'une base de cent personnes qui vous font totalement confiance.

30. Comment votre base peut-être constituée d'adresses de type spamstrap ou piège alors que vous pratiquez l'opt-in ou le double opt-in ?

Vous **ne routez pas pendant 9 mois au plus** sur les adresses de votre liste. Gmail, Yahoo, par exemple, passent en spamstrap des adresses qui ne sont plus utilisées. Monsieur Martin s'est inscrit sur votre liste. Il abandonne son adresse Yahoo. Vous lui envoyez un premier message un an après son inscription. La première fois, Gmail peut vous renvoyer une erreur. Vous n'en tenez pas compte, pour le second routage, c'est un spamstrap, vous êtes un spammeur.

31. Une astuce pour doper votre squeeze page ou votre page d'inscription

Mettez un lien avec un **exemple** d'anciens messages. Un de ceux qui a obtenu les meilleurs taux : soit en emailing, soit sur les pages consultés sur votre site. Vous pouvez également être explicite sur la fréquence de routage.

32. Liste d'adresses privées, faut-il privilégier l'opt-in ou le double opt-in ?

A partir de **3000 ou 4000 adresses** recueillies par an, privilégiez le double opt-in. Pour des volumétries inférieures, l'opt-in est suffisant.

33. Liste d'adresses professionnelles, faut-il privilégier l'opt-out, l'opt-in ou le double opt-in ?

L'**opt-out**, quand vous **louez ou vous achetez des listes**. Autrement, en dessous de 3000 à 4000 emails, privilégiez l'opt-in. Dans les autres cas, ce sera du double opt-in.

Pour plus d'information : [opt-out, opt-in et double opt-in – que choisir ?](#)

34. Pouvez-vous récupérer les adresses emails des commentaires de votre blog ?

Il faut mieux **éviter**. Ces personnes ne vous ont pas donné leur accord. La seule procédure à suivre est de s'inspirer de la procédure du double opt-in. Vous leur envoyez un email avec deux liens : le premier est votre dernier contenu d'information disponible, le second est un lien pour confirmer le souhait de recevoir des emails commerciaux et d'information de votre part. Avec ceux qui ne s'inscrivent pas, vous stoppez toute communication.

35. Pourquoi faut-il constituer une ou plusieurs sous-listes ?

La **segmentation de la liste principale** en une ou plusieurs sous-listes, vous permet de créer des segments intéressés par une offre particulière. Vous travaillez plus finement sur vos cibles.

36. Comment segmenter selon le niveau d'inscription de la liste ?

Vous segmentez votre liste en : opt-out, opt-in et double opt-in. Gardez en mémoire qu'un destinataire qui vous a accordé un double opt-in est toujours maître d'appuyer sur le bouton spam. **Respectez** toujours les notions de fréquence et de contenus promis lors de l'inscription.

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

37. Quelle segmentation peut-on effectuer sur une base internationale ?

Aux USA, le mercredi est actuellement considéré comme le meilleur jour de routage de la semaine. En France, ce n'est pas le cas. **Pensez à segmenter selon les pays, les continents**, quand vous routez sur des bases internationales.

38. Quelle est la différence fondamentale entre une erreur fatale et une erreur temporaire ?

Une erreur fatale doit être **enlevée** de la liste, lors du prochain routage. Tandis qu'une erreur temporaire nécessite des **recherches complémentaires** avant d'être définitivement effacée de la base des emails.

39. Combien de fois par an, faut-il remettre à jour sa base ?

La base est à remettre à jour après chaque routage. Mais vous devez **au moins une fois par an**, faire une campagne de réactivation des adresses non actives : aucune ouverture, aucun clic durant les 12 derniers mois. Vous envoyez par exemple un email avec une offre irrésistible ou une information de très grande valeur.

Pour plus d'information : [opt-out, opt-in et double opt-in – que choisir ?](#)

40. À quelle fréquence doit-on router sur sa liste ?

La **pertinence de votre contenu** est toujours le seul critère pour envoyer une campagne. Néanmoins, pour une bonne délivrabilité et afin de construire une relation avec votre liste, n'espacez jamais vos campagnes d'une période de temps de **plus de 3 semaines à 1 mois**.

41. Comment réactiver une base de clients sur laquelle vous n'avez pas routé depuis plus de 9 mois ?

Vous **envoyez un email transactionnel**, indiquant la date du dernier achat et le montant réglé. Dans cet email, vous demandez à votre destinataire s'il souhaite recevoir des informations et des emails commerciaux de votre part. Il doit simplement cliquer sur un lien pour valider sa demande.

42. Comment coupler les canaux suivants : téléphone et email ?

Vous pouvez **rappeler tous les cliqueurs** qui n'ont pas souscrit à votre offre ou effectué l'action souhaitée.

IV L'Émetteur – L'Objet

43. Doit-on privilégier une adresse d'expédition générique (contact@mondomaine.com) ou une adresse personnalisée (prenom@mondomaine.com)?

Pour les cibles grand public, privilégiez **l'adresse personnalisée**. Pour les cibles professionnelles, les deux cas sont envisageables.

Chez Di&mark, nous recommandons particulièrement une adresse personnalisée, car elle humanise la relation avec vos destinataires.

44. Qu'appelle-t-on un porteur et quel est son rôle ?

C'est **l'identité de la personne qui signe les messages**, le nom présent dans l'émetteur. Par exemple, Cécile de Rostand de Vente Privée est un porteur. Ce dernier peut être une personne fictive. Son rôle est d'établir une relation de confiance avec ses destinataires.

45. Faut-il changer l'adresse du porteur ?

Non, il faut mieux conserver le même porteur. **Le porteur établit la confiance**, l'objectif est la durée. Néanmoins, une société peut avoir plusieurs porteurs, un par projet par exemple.

46. Comment attirer l'attention de mes destinataires quand je fais un email ?

L'émetteur, l'objet, le panneau de prévisualisation ou le snippet quand ils existent, sont les meilleurs éléments pour **attirer l'attention** de votre destinataire.

47. Comment emphaser vos objets ou vos sujets d'emailing ?

En utilisant des **majuscules**.

48. Est-il recommandé de mettre des caractères spéciaux dans l'objet ?

Les caractères spéciaux dans les objets sont là **pour attirer l'attention du destinataire**. Néanmoins, ils sont à éviter. Certains serveurs destinataires les affichent de façon erronée et les transforment en code numérique illisible. Par exemple, un cœur noir deviendra le code numérique : ♥ ; ce qui n'est pas très joli.

49. Trois leviers pour optimiser vos objets ou vos sujets d'email ?

La **curiosité**, la **nouvelle** et le **bénéfice** sont les meilleurs leviers pour attirer l'attention de vos destinataires. Utilisez-les en autonome ou mixez-les selon vos souhaits.

50. Faut-il mettre des accents dans les objets ?

Il faut mieux **éviter les accents dans les objets**. Les filtres antispam leur accordent des points négatifs. Ils sont aussi mal interprétés par certains serveurs destinataires qui indiquent un code numérique. Pour l'accent aigu, par exemple : ´.

51. Quels sont les risques d'un objet entièrement en majuscules ?

Il faut tester si cet email passe les filtres antispam.

52. Quel type de question faut-il éviter de poser dans les objets des emails ?

La **question dont la réponse est un oui ou un non**. Les personnes qui font répondre positivement, auront tendance à ne pas lire l'email. Les questions de type comment, pourquoi ... donnent de meilleurs résultats.

53. La longueur idéale d'un objet est-elle entre 30 et 50 caractères ?

Il n'existe **pas de longueur idéale d'un objet**. Les faits démontrent que les objets courts ouvrent plus, mais transforment moins. Il faut tester selon votre cas. Seuls des faits adaptés à votre situation répondent à cette question.

54. Ce qui faut absolument éviter dans l'objet d'un email ?

Un **objet vide**, un objet qui se termine par trois points d'exclamation par exemple, un Re, un Fw... Dans tous les cas, vérifiez, dans les principaux clients email et les webmails, la délivrabilité de votre message.

55. Pourquoi pouvez-vous mettre GRATUIT dans l'objet ou le corps de votre texte ?

Les filtres travaillent désormais sur des **combinaisons de mots**. Le mot gratuit tout seul a peu de chance de faire passer votre message en spam.

Pour plus d'information : [deux mythes sur l'objet de l'emailing](#)

56. Adresse no-reply, une bonne ou une mauvaise solution ?

C'est **une mauvaise solution**. L'email est un moyen d'échange, de communication. Il ne faut surtout pas brider vos échanges avec vos destinataires.

V La Rédaction du Message

57. Quelle est la longueur optimale d'un emailing ?

Il existe une pluralité de réponses selon la situation. La complexité du produit ou du service à vendre varie dans le même sens que la longueur de l'email. Néanmoins, pour la vente, privilégiez des emails longs. **Vous écrivez uniquement aux personnes intéressées par votre offre.** Ces personnes ont besoin d'information pour se décider. Une possibilité est d'envoyer les destinataires de votre email vers une page de vente sur Internet et ainsi de raccourcir vos messages email.

58. Vous utilisez une présentation deux colonnes, quelle est la principale faute à éviter ?

Faites attention, quand vous avez un article sur deux colonnes qui est supérieur à la taille d'un écran de lecture. **Vous allez à l'encontre de la loi de la gravité.** Le répondant lit la première colonne, puis doit remonter, avec l'ascenseur, pour accéder à la seconde colonne. Le « coût perçu » par le lecteur est au maximum pour aller lire la seconde colonne. Les risques d'abandon sont très forts. Dans un environnement mobile, le deux colonnes est pratiquement impossible à lire.

59. Quels sont les endroits stratégiques pour placer les liens du call to action ?

Vous pouvez utiliser **trois liens** au plus qui se répètent. Les trois emplacements sont la première moitié de l'email, la fin et pour finir dans le PS.

Le premier lien permet à ceux qui sont déjà décidés de faire l'action. Les plus sécuritaires liront jusqu'au bout. Enfin, certains vont directement à la fin de l'email pour voir le prix par exemple. Si le PS est attractif, il déclenche une action immédiate.

60. Quel est le principal objectif des images dans un email ?

Donner encore plus de poids à votre message. Vous pouvez par exemple mettre une photo de votre produit en cours d'utilisation. Il faut éviter des images totalement déconnectées du sujet de votre email.

61. Où faut-il éviter les images ?

Certains destinataires **ne cliquent jamais** pour visualiser les images. Il faut donc éviter les images sur les calls to action, les titres et les liens.

62. Dans une composition d'email, où doit-on placer en priorité ses images?

L'œil manifeste en premier lieu un intérêt **pour les images puis pour le texte.** Le bandeau doit être en haut et ne doit pas occulter toute la zone de prévisualisation.

Vous utilisez un deux colonnes, mettez les images à gauche et le texte à droite, pour une visualisation de gauche à droite.

63. Pourquoi faut-il laisser du vide autour des calls to action ?

Pour ceux qui cliquent dans un **environnement tactile**, il faut aérer les calls to action, afin de leur faciliter la tâche. Évitez par exemple d'avoir deux liens qui sont à moins d'un « doigt » l'un de l'autre.

64. Comment optimiser votre snippet ?

Utilisez à bon escient, **les premiers mots qui débutent votre email**. Mettez un bénéfice, un élément de curiosité ... Évitez par exemple la phrase bateau du type ; « Si vous ne visualisez pas cet email, cliquez ici » ou de commercer par une image sans description.

65. Quel est l'intérêt des sous-titres ?

Ils facilitent la lecture et permettent un **scan** du message. On doit y retrouver des bénéfices, l'offre ...

66. Pourquoi faut-il utiliser des listes ou des "bullets" dans un email ?

La lecture du destinataire en est **facilitée**. Ce sont des parties que le destinataire voit tout de suite lors de sa lecture, il y a de **l'emphase**. L'information mise sous cette forme est plus facile à mémoriser.

67. Faut-il utiliser des champs de personnalisation ?

C'est un **test à réaliser** que vous soyez en univers professionnel ou à destination du grand public. Les tests doivent porter sur l'objet et/ou le corps du texte. Dans tous les cas, vérifiez la pertinence de la personnalisation.

68. À quoi peut servir un PS dans un email ?

Certains destinataires vont directement à la fin de l'email pour avoir une **vision d'ensemble** de l'email ou pour chercher un prix. Le PS a de fortes chances d'attirer leur regard. Pour l'optimiser, vous pouvez inclure un bénéfice ou reformuler votre offre irrésistible.

69. Pourquoi les tests de type split A/B sont-ils difficiles à réaliser en emailing ?

La difficulté provient de leur réalisation dans des **conditions identiques**. La mise en séquence de certains emails rend extrêmement difficile ce type de tests.

70. Une astuce pour faire une bonne version texte

Vous pouvez indiquer **le lien de la page miroir** (version de votre email sous Internet). Précisez avant un message du type « Cliquer ou copier/coller ce lien dans votre navigateur ».

La version texte est ainsi réduite à sa plus simple expression.

VI Le Codage de l'Emailing

71. Le codage d'un email est-il identique à celui d'un site ?

Ces deux codes sont totalement différents. Le codage d'un email est spécifique. Il faut utiliser des tableaux et du code html de base.

72. Quel est le poids idéal d'un message html ?

Avec **25KO**, vous pouvez faire une très belle composition. 50 KO constituent la limite.

73. Quel type de police faut-il utiliser pour une meilleure visibilité de votre email ?

Arial, Courier et Times New Roman sont des polices présentes chez tous les clients email et les webmails. Ils vous offrent aussi une bonne lisibilité.

74. Combien de caractères par ligne doit-on utiliser pour un format texte ?

Limitez chaque ligne à **60** caractères au plus.

75. Combien de couleurs, de polices, de tailles est-il conseillé d'utiliser au maximum ?

3 est un maximum. **Pensez en termes de clarté**. Plus vous travaillez sur ce paramètre, plus vous avez de chance d'être mieux compris par votre destinataire.

76. Comment les couleurs peuvent avoir un impact sur votre taux de transformation ?

Des tests réalisés par le groupe Ebay ont déterminé que les boutons de **couleur orange** sont les plus performants. Les couleurs ternes, comme le gris, attirent moins l'œil. A contrario, le rouge est une couleur très attractive. Vos couleurs ont donc un impact sur vos taux de transformation et doivent s'harmoniser entre elles. Soyez en accord avec votre domaine d'activité.

77. Quelle est la meilleure couleur pour les liens ?

Le **bleu souligné**. Il est universel. Ne changez jamais ce que tout le monde connaît.

78. Quelle est la proportion maximale d'images dans un email ?

50% est un maximum. La réduction à **un tiers d'images** et deux tiers de texte est encore plus pertinente. Pensez toujours que certains destinataires n'activent pas les images.

79. Dans un environnement mobile, quelle est la différence principale entre Apple et Android ?

Apple **redimensionne** votre email, tandis qu'Android le laisse à sa **taille initiale**. Évitez au maximum l'utilisation de l'ascenseur vertical et horizontal pour visualiser un email.

80. Qu'appelle-t-on une maquette d'email ?

La maquette est réalisée **avant le codage de l'email**. Elle permet d'identifier les tableaux, les colonnes, les lignes ...

81. Quelle est la taille maximale d'un tableau dans une composition html ?

600 pixels est la taille maximale pour un environnement « ordinateur » et **300 pixels** pour un environnement mobile. Il est fortement conseillé de laisser des marges à droite et à gauche.

82. Combien de colonnes au maximum doit-on avoir dans un email ?

Deux colonnes est un maximum pour la lisibilité. La **présentation sur une colonne** est parfaite pour un email composé uniquement de texte ou de texte et d'un bandeau. Le deux colonnes est la solution, dans le cas de l'utilisation d'image(s)

Pour plus d'information : [trouvez les 7 erreurs de cet email](#)

83. Puis-je utiliser des éléments de style css dans une composition html ?

Il faut éviter la feuille de style css intégrée dans un email. **Les css sont plutôt mal gérés par les clients d'emails** (Outlook, Lotus) **ou les webmails** (Gmail, Yahoo, Hotmail ...). Il n'y a pas de consensus. Chacun établit ses propres standards. Pour avoir le meilleur rendu, privilégiez un code utilisant des styles en ligne

84. Comment faire des marges dans une composition html ?

Un tableau avec des colonnes de texte et de vide est le seul moyen. Les marges sont les **colonnes vides**.

85. Que signifie une image tournée vers la gauche ?

Elle est tournée vers **le passé**. La gauche est le passé, la droite représente le futur. L'orientation dépend donc de votre marché.

86. Comment éviter d'avoir une bordure bleue autour d'une image qui présente un lien cliquable ?

La **bordure de votre image doit être à zéro**. Selon les messageries testées, cette erreur n'est pas toujours visible. Par exemple, Thunderbird et Outlook 2003 présentent ce problème, tandis que sur les webmails, outlook 2007 ou 2010, le problème a été corrigé.

Pour plus d'information sur les couleurs : [un utilitaire sur l'harmonie des couleurs](#)

VII Les Désinscriptions

87. D'après la loi française, combien de jours a-t-on pour désinscrire une personne d'une liste après sa demande ?

La LCEN, loi de Confiance de l'Économie Numérique, indique **dans les plus brefs délais**. En emailing, une désinscription en temps réel est fortement conseillée.

88. Où placer le lien de désinscription ?

Au début et à la fin de l'email, si vous expédiez sur une liste en opt-out. Dans les autres cas, **un seul lien suffit**, au début ou à la fin.

89. Faut-il confirmer par email une désinscription ?

La réponse est **négative**. La personne vient de demander à ne plus recevoir de nouvelles de votre part. Mieux vaut stopper les échanges au plus tôt et respecter sa demande. Par contre, l'accès direct à une page Internet confirmant la désinscription est un plus.

90. Comment SFR gère les désinscriptions de ses abonnés ?

SFR offre la possibilité de se désabonner **sans même ouvrir le message**, en appuyant simplement sur le bouton se désinscrire en bout de ligne. La désinscription habituelle, lorsque vous avez ouvert le message est toujours possible.

Pour plus d'information : [méthode de désinscription chez SFR](#)

VIII Vendre Par Email

91. Quelle est la différence principale entre l'emailing et les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux établissent votre notoriété ; ils vous recommandent et ils engagent le dialogue. **L'emailing est principalement utilisé pour vendre.** Les deux canaux sont complémentaires.

92. Comment faire du viral avec vos campagnes d'emailing ?

Les quizz, les guides, le contenu pertinent, « frais », tout ce qui est **ludique**... a tendance à se transformer en viral.

93. Découvrez un paramètre souvent inconnu qui a une influence significative sur vos taux ?

La **météo** est un paramètre sous-utilisé. Il neige, l'heure du déjeuner et la fin de journée, sont alors d'excellentes périodes pour réaliser de bonnes campagnes d'emailing.

94. Comment fidéliser une audience par email ?

Vous établissez un rituel. L'envoi se fait à une **heure** et à un **jour** fixe.

Pour plus d'information : [l'heure optimale de routage de vos emails](#)

95. Deux astuces pour vendre plus par email

Travailler sur **la liste** et sur **l'offre**. Sans rien changer à votre message, vous pouvez doubler vos ventes.

Pour plus d'information : [comment vendre par email ?](#)

96. Quel est le principal taux à suivre dans une campagne d'emailing ?

Le **taux de transformation**.

Pour plus d'information sur les taux : [la fiabilité des taux d'ouverture et de clic](#)

97. Pourquoi une baisse significative des taux constitue-t-elle une alerte ?

En examinant vos statistiques plus en profondeur, vous pouvez découvrir un **blocage sur un domaine** par exemple. On doit toujours trouver la raison d'une baisse de taux significative.

98. Comment faire une relance pertinente sans changer le corps de votre email ?

Le simple **changement de l'objet d'un email** peut augmenter significativement les taux de transformation.

IX Les définitions

99. Qu'appelle-t-on un snippet en emailing ?

Dans votre boîte aux lettres Gmail, c'est la ligne que vous voyez avant même l'ouverture de votre message. **Cette information mixte votre objet et le début de votre message.**

100. À quoi correspond le panneau de prévisualisation ?

Le panneau de prévisualisation est un **espace vertical ou horizontal**. Il permet au destinataire de visualiser le message sans l'ouvrir. Il est présent ou non selon les messageries. Par exemple, Gmail n'offre pas de panneau de prévisualisation. Gmail utilise un snippet. Tandis qu'Outlook ou Aol privilégient le panneau de visualisation.

101. Qu'appelle-t-on un email transactionnel ?

C'est un **email d'information** : un message de bienvenue, une confirmation de commande ou d'inscription sur une liste, une facture, un suivi de livraison ; une livraison d'un produit numérique via un lien... Attention, ces emails sont à envoyer sur un réseau autre que celui de vos emails commerciaux, afin de garantir un maximum de délivrabilité.

Des Questions – Contactez-nous

Vous êtes parvenu à la fin des 101 questions du « Couteau Suisse de l'Emailing ».

Pour ceux qui ne sont pas encore inscrits à nos informations hebdomadaires, nous les invitons à s'inscrire sur www.diemark.fr pour recevoir des trucs et des astuces.

Nous restons à votre disposition au **01 43 80 03 76** pour toute interrogation concernant l'emailing ou les enquêtes en ligne.

Nous allons continuer à enquêter pour que chaque question soit suivie d'un lien d'article.

A très bientôt

Marie et Xavier

TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	2
Introduction.....	3
I La Délivrabilité.....	4
1. A partir de quelle volumétrie de routage, est-il conseillé de passer par un routeur professionnel ?.....	4
2. Comment éviter le blacklistage du domaine de votre site Internet ?.....	4
3. Pourquoi devez-vous filtrer les erreurs de saisie de vos formulaires (yao,hotmail ...) ?.....	4
4. Les erreurs ont-elles un impact sur votre délivrabilité ?	4
5. Pourquoi faut-il éviter les emails en texte pur ?	4
6. Quelle est l'astuce pour router sur un email uniquement composé de texte ?	4
7. Quels sont les mots assimilés à du spam ?	4
8. Pourquoi faut-il renseigner la balise description ou alt de vos images ?.....	4
9. Quelle est l'influence des images sur la délivrabilité de vos messages ?	5
10. Pourquoi vous ne pouvez pas copier une composition de format Word directement dans un éditeur html ?.....	5
11. Peut-on utiliser des « raccourcis » d'url type bit.ly pour les liens d'un emailing ?	5
12. Quelle est l'utilité du tracking des liens vis-à-vis de votre domaine de routage ?.....	5
13. Comment les majuscules influencent votre délivrabilité ?.....	5
14. Peut-on intégrer un formulaire directement dans un emailing ?.....	5
15. Quand on route une version html, faut-il aussi inclure une version texte ?.....	5
16. Pourquoi faut-il éviter d'envoyer une grande image découpée en petites images ?	5
17. Quels sont les 3 principaux tests à faire avant d'envoyer un emai ?.....	6
18. Pourquoi faut-il avoir pour les tests deux adresses et non une adresse par client email et par webmailer : yahoo, hotmail, outlook ... ?	6
19. Quelles sont les deux principales listes de blacklistage des domaines de routage des emails ?..	6
20. Lors d'un envoi, quel est le taux maximal d'eNPAI à ne pas dépasser ?.....	6
21. Quel impact ont les messages de retour sur votre délivrabilité ?.....	6

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

22.	Comment Gmail score vos demandes de spam ?	6
II L'Achat ou la Location de Bases de Données		7
23.	Peut-on acheter des bases d'emails ?	7
24.	Pourquoi faut-il éviter l'achat de bases ?	7
25.	Pouvez-vous router vous-même une base que vous avez louée ?	7
26.	Comment optimiser la location de vos bases d'emails ?.....	7
27.	Quand on loue une base, que faut-il négocier pour les eNPAIs ?	7
28.	Qu'appelle-t-on une repasse quand on loue une base d'emails ?	7
III La Constitution et la Gestion de la Liste		8
29.	La volumétrie de la base est-il un critère pertinent ?.....	8
30.	Comment votre base peut-être constituée d'adresses de type spamstrap ou piège alors que vous pratiquez l'opt-in ou le double opt-in ?	8
31.	Une astuce pour doper votre squeeze page ou votre page d'inscription	8
32.	Liste d'adresses privées, faut-il privilégier l'opt-in ou le double opt-in ?	8
33.	Liste d'adresses professionnelles, faut-il privilégier l'opt-out, l'opt-in ou le double opt-in ?.....	8
34.	Pouvez-vous récupérer les adresses emails des commentaires de votre blog ?.....	8
35.	Pourquoi faut-il constituer une ou plusieurs sous-listes ?	8
36.	Comment segmenter selon le niveau d'inscription de la liste ?	8
37.	Quelle segmentation peut-on effectuer sur une base internationale ?	9
38.	Quelle est la différence fondamentale entre une erreur fatale et une erreur temporaire ?.....	9
39.	Combien de fois par an, faut-il remettre à jour sa base ?	9
40.	A quelle fréquence doit-on router sur sa liste ?	9
41.	Comment réactiver une base de clients sur laquelle vous n'avez pas routé depuis plus de 9 mois ?	9
42.	Comment coupler les canaux suivants : téléphone et email ?	9
IV L'Émetteur – L'Objet.....		10
43.	Doit-on privilégier une adresse d'expédition générique (contact@mondomaine.com) ou une adresse personnalisée (prenom@mondomaine.com)?.....	10

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

44.	Qu'appelle-t-on un porteur et quel est son rôle ?.....	10
45.	Faut-il changer l'adresse du porteur ?.....	10
46.	Comment attirer l'attention de mes destinataires quand je fais un email ?.....	10
47.	Comment emphaser vos objets ou vos sujets d'emailing ?.....	10
48.	Est-il recommandé de mettre des caractères spéciaux dans l'objet ?.....	10
49.	Trois leviers pour optimiser vos objets ou vos sujets d'email ?.....	10
50.	Faut-il mettre des accents dans les objets ?.....	10
51.	Quels sont les risques d'un objet entièrement en majuscules ?.....	10
52.	Quel type de question faut-il éviter de poser dans les objets des emails ?.....	11
53.	La longueur idéale d'un objet est-elle entre 30 et 50 caractères ?.....	11
54.	Ce qui faut absolument éviter dans l'objet d'un email ?.....	11
55.	Pourquoi pouvez-vous mettre GRATUIT dans l'objet ou le corps de votre texte ?.....	11
56.	Adresse no-reply, une bonne ou une mauvaise solution ?.....	11
V La Rédaction du Message.....		12
58.	Vous utilisez une présentation deux colonnes, quelle est la principale faute à éviter ?.....	12
59.	Quels sont les endroits stratégiques pour placer les liens du call to action ?.....	12
60.	Quel est le principal objectif des images dans un email ?.....	12
61.	Où faut-il éviter les images ?.....	12
62.	Dans une composition d'email, où doit-on placer en priorité ses images?.....	12
63.	Pourquoi faut-il laisser du vide autour des calls to action ?.....	12
64.	Comment optimiser votre snippet ?.....	13
65.	Quel est l'intérêt des sous-titres ?.....	13
66.	Pourquoi faut-il utiliser des listes ou des "bullets" dans un email ?.....	13
67.	Faut-il utiliser des champs de personnalisation ?.....	13
68.	A quoi peut servir un PS dans un email ?.....	13
69.	Pourquoi les tests de type split A/B sont-ils difficiles à réaliser en emailing ?.....	13
70.	Une astuce pour faire une bonne version texte.....	13

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

VI Le Codage de l'Emailing.....	14
71. Le codage d'un email est-il identique à celui d'un site ?.....	14
72. Quel est le poids idéal d'un message html ?.....	14
73. Quel type de police faut-il utiliser pour une meilleure visibilité de votre email ?.....	14
74. Combien de caractères par ligne doit-on utiliser pour un format texte ?.....	14
75. Combien de couleurs, de polices, de tailles est-il conseillé d'utiliser au maximum ?.....	14
76. Comment les couleurs peuvent avoir un impact sur votre taux de transformation ?.....	14
77. Quelle est la meilleure couleur pour les liens ?.....	14
78. Quelle est la proportion maximale d'images dans un email ?.....	14
79. Dans un environnement mobile, quelle est la différence principale entre Apple et Android ?.	14
80. Qu'appelle-t-on une maquette d'email ?.....	14
81. Quelle est la taille maximale d'un tableau dans une composition html ?.....	14
82. Combien de colonnes au maximum doit-on avoir dans un email ?.....	15
83. Puis-je utiliser des éléments de style css dans une composition html ?.....	15
84. Comment faire des marges dans une composition html ?.....	15
85. Que signifie une image tournée vers la gauche ?.....	15
86. Comment éviter d'avoir une bordure bleue autour d'une image qui présente un lien cliquable ?.....	15
VII Les Désinscriptions.....	16
87. D'après la loi française, combien de jours a-t-on pour désinscrire une personne d'une liste après sa demande ?.....	16
88. Où placer le lien de désinscription ?.....	16
89. Faut-il confirmer par email une désinscription?.....	16
90. Comment SFR gère les désinscriptions de ses abonnés ?.....	16
VIII Vendre Par Email.....	17
91. Quelle est la différence principale entre l'emailing et les réseaux sociaux ?.....	17
92. Comment faire du viral avec vos campagnes d'emailing ?.....	17
93. Découvrez un paramètre souvent inconnu qui a une influence significative sur vos taux ?.....	17

FAQ Di&mark - Le Couteau Suisse de L'Emailing

94.	Comment fidéliser une audience par email ?.....	17
95.	Deux astuces pour vendre plus par email	17
96.	Quel est le principal taux à suivre dans une campagne d'emailing ?.....	17
97.	Pourquoi une baisse significative des taux constitue-t-elle une alerte ?.....	17
98.	Comment faire une relance pertinente sans changer le corps de votre email ?.....	17
IX Les définitions.....		18
99.	Qu'appelle-t-on un snippet en emailing ?	18
100.	A quoi correspond le panneau de prévisualisation ?	18
101.	Qu'appelle-t-on un email transactionnel ?	18
Des Questions – Contactez-nous		19
TABLE DES MATIERES		20