

Louis Destailleurs

 **Sarbacane** Papers

**Vers une communication
publique intelligente**



**Les fondamentaux
pour faire de l'email
votre premier levier de
communication publique**

Sarbacane

SOMMAIRE

PRÉFACE par Paul de Fombelle	3
L'AUTEUR	4
LEÇON 1 : Comprendre les fondamentaux de l'emailing en 5 points	5
LEÇON 2 : Créer sa première newsletter	8
LEÇON 3 : Importer, trier et segmenter sa base de données	14
LEÇON 4 : Collecter de nouveaux lecteurs grâce à un formulaire	20
LEÇON 5 : Optimiser votre visibilité grâce à un bon ciblage	25
LEÇON 6 : Interpréter les statistiques de campagne pour s'améliorer	28
LEÇON 7 : Personnaliser ses emails pour augmenter ses taux d'ouvertures	33
LEÇON 8 : Les secrets pour rédiger l'objet idéal	37
LEÇON 9 : Augmenter son taux de clics grâce aux boutons d'action	41
LEÇON 10 : Choisir la bonne fréquence d'envoi pour sa newsletter	45
LEÇON 11 : Designer l'email parfait pour capter l'attention	48
LEÇON 12 : Checklist : 7 éléments à vérifier avant d'envoyer n'importe quel email ...	54
LEÇON 13 : Les meilleures techniques pour éviter de tomber en spam	58
LEÇON 14 : Tout comprendre sur la délivrabilité et ses enjeux	62
POSTFACE par Mathieu Tarnus	65
Q.C.M. : Test de connaissances	66

PRÉFACE

par Paul de Fombelle

L'ère du "facile d'utilisation" ayant largement démocratisé bon nombre d'outils de communication autrefois réservés à des techniciens de par leur complexité, on oublie souvent que la maîtrise utilitaire d'un logiciel ne suffit pas à l'obtention de résultats tangibles. Un savoir-faire technique ne peut se substituer à une vision stratégique pertinente. L'expertise transmise dans ce livre est la résultante concrète des 20 années passées à accompagner nos clients. Nous avons appris à comprendre les récurrents enjeux des collectivités et administrations qui souhaitent gagner du temps et obtenir des résultats en tirant profit de la technologie. Ce sont donc vos problématiques de différenciation et d'efficacité qui nous ont poussés à élaborer cette formation.

*Vous apprendrez ici les rudiments essentiels à la création d'une campagne d'emailing, de sa construction stratégique à sa conception formelle. Nous étudions l'importance des couleurs, l'importance du positionnement hiérarchique des différents éléments, la cohérence graphique et éditoriale, la fréquence d'envoi, le ciblage... De la technique à la réflexion purement stratégique, ce guide vous apportera une réelle maîtrise du sujet sur tous les plans. Pour illustrer de façon pratique certaines leçons, nous nous appuyons sur **le logiciel professionnel Sarbacane**. Enfin, un QCM vous est proposé en fin de formation pour vous permettre de tester les connaissances acquises. N'hésitez pas à l'imprimer et à tester celles de vos collaborateurs. Une fois ce livre achevé, nous vous assurons que vous aurez fait un bond en avant vers une meilleure performance de vos envois de newsletters.*



Paul de Fombelle
Directeur Général | Sarbacane

L'AUTEUR

Je tenais à vous adresser ces quelques mots pour vous dire tout d'abord que je vous remercie pour l'intérêt que vous portez à ce guide pratique. J'espère qu'il saura vous convaincre de l'utilité de l'emailing, surtout si vous réfléchissez actuellement à vous lancer.

La communication publique est un service public à part entière qui nourrit l'expression de la citoyenneté et la participation au débat démocratique. Elle favorise l'usage des services et assure la pédagogie des décisions et des politiques publiques. C'est une mission fondamentale, qui se doit de bénéficier de moyens performants et l'emailing est l'un d'entre eux.

Aujourd'hui encore, l'email fait partie des outils de communication les plus efficaces au regard de son coût très faible et de sa simplicité d'utilisation. Bien exploité, il peut donc devenir, pour votre collectivité ou votre administration, un moyen extrêmement fiable d'informer, d'expliquer et de susciter la proximité.

Sa conception passe cependant par certaines étapes essentielles. De la rédaction de son objet à la réalisation de son design général, de votre identification à l'authentification de vos envois, sans oublier bien sûr la constitution de votre base de lecteurs... Ces étapes sont simples mais reposent sur des notions à connaître et à ne pas négliger. C'est tout l'intérêt de ce guide pratique.

Les conseils que vous y trouverez sont facilement applicables et vous permettront, j'en suis sûr, de remplir efficacement cette mission essentielle. Être attentif à vos besoins, c'est le cœur de mon action auprès des collectivités et administrations. J'espère que ces précieux conseils sauront vous être utiles.

C'est parti !



Louis Destalleurs

Référent Collectivités & Administrations publiques | Sarbacane

LEÇON 1

Comprendre les fondamentaux de l'emailing en 5 points



Avant de vous lancer dans l'emailing, vous devez d'abord bien comprendre de quoi il s'agit, comment cela fonctionne et à quoi ça sert. Voici 5 grands points à bien assimiler qui seront les fondations sur lesquelles reposera votre formation.

1. LA BONNE DÉFINITION DE L'EMAILING

Le terme « emailing » vient d'une expression anglophone qui veut dire « envoyer un email ». Il n'est pas employé comme chez nous pour désigner le concept d'envoyer des emails mais comme un verbe. Chez nous Français, nous avons tendance à nous approprier certains mots anglais et à les adapter à notre vocabulaire, surtout dans le secteur du digital.

L'emailing donc, désigne pour nous deux choses qu'il faut bien distinguer :

- ✓ Les newsletters
- ✓ Les emails marketing

« Faire de l'emailing », c'est le fait d'envoyer des newsletters et/ou des emails de type marketing et prospectifs. Cette dernière pratique concerne bien sûr principalement le secteur marchand, mais il est important pour que vous en saisissiez tout le sens qu'elle soit également expliquée ici.

2. LA NEWSLETTER

La newsletter a pour objectif d'informer ses abonnés avant tout, ou de leur prodiguer des conseils pertinents. Côté marchand, l'idéal est que cela engendre du trafic vers le site web afin de créer des ventes. Côté public cela a bien entendu un intérêt un peu différent. Il réside avant tout dans le gain de visibilité et dans le service pouvant être rendu à l'administré ou à l'utilisateur. Quel que soit le secteur, elle doit de toute façon être pensée pour le destinataire. Si elle ne lui est ni utile ni intéressante, il arrêtera de la lire et se désabonnera.

3. L'EMAIL MARKETING

A l'inverse de la newsletter, l'email marketing s'inscrit dans une stratégie marketing forte, avec pour objectif de prospecter, de vendre ou de fidéliser. C'est le canal de communication le plus rentable de tous, compte tenu de son faible coût, de sa facilité de mise en place et de sa capacité à être personnalisé et ciblé.

Car oui, un email marketing qui fonctionne doit avant tout être ciblé pour être efficace.

4. LES OBJECTIFS DE L'EMAILING

On le disait, l'objectif premier de la newsletter est d'informer. Mais c'est également un excellent outil pour développer sa visibilité et sa notoriété, donner un ton à son discours, expliquer son projet, développer sa proximité avec administrés ou usagers et les fédérer.

Il ne faut donc pas voir l'emailing comme un simple levier de vente, mais comme un moyen de se faire connaître, d'échanger, d'informer et de rassurer.

5. L'EMAILING N'EST PAS DU SPAM !

Beaucoup de collectivités ou d'administrations se refusent à envoyer des emails à leurs habitants ou usagers de peur d'être considérées comme des spammeurs. Or, au contraire du spam, l'emailing bien fait cherche à apporter de la valeur au destinataire.

Il a pour but d'apporter une information pertinente, en s'assurant qu'il puisse se désabonner à tout moment si celle-ci ne l'intéresse pas.

LEÇON 2

Créer sa première newsletter



Il est en effet capital de bien comprendre tous les tenants et aboutissants de l'emailing pour réussir ses newsletters et ce, dès le départ.

1. L'OBJET

Rédiger un bon objet est probablement l'étape la plus cruciale, et celle sur laquelle vous devrez passer le plus de temps.

Pourquoi ? Car c'est véritablement la porte d'entrée de votre email. S'il n'est pas attirant et intrigant, personne n'ouvrira pour voir ce qu'il y a à l'intérieur.

Voici les bonnes pratiques à avoir pour rédiger un objet qui fonctionne :

- ✓ Rédigez-le en dernier, après avoir créé l'ensemble de votre campagne.
- ✓ Ne l'écrivez pas en 5 minutes, loin de là. Prenez votre temps pour trouver celui qui donnera envie aux destinataires d'ouvrir votre email.
- ✓ Rédigez une quinzaine d'objets différents sur un brouillon en testant toutes les idées qui vous viennent pour faire travailler votre imagination.
- ✓ Soyez explicite sur le contenu de votre newsletter, évitez d'être flou.
- ✓ Personnalisez votre objet avec le prénom du destinataire pour humaniser votre email et inciter à l'ouverture.
- ✓ Restez en-dessous de la barre des 40 caractères pour qu'il puisse être lu dans toutes les boîtes mail.
- ✓ Placez les mots les plus importants dès le début pour que le message soit clair même depuis un mobile où l'affichage est plus restreint.

2. LE PRÉ-HEADER

Le pré-header est la première phrase qui se situe tout en haut de votre email. Il s'affiche sous l'objet dans la boîte de réception et il est principalement visible depuis un mobile et sur certains webmails, dont Gmail. La plupart du temps, il n'est pas exploité et n'affiche que la fameuse mention « Afficher cet email dans mon navigateur » ou équivalent.

Voici les bonnes pratiques à avoir pour bien utiliser le pré-header :

- ✓ Ne pas l'utiliser pour la mention « Afficher dans mon navigateur ».
- ✓ Complétez l'objet avec une information pertinente et évitez de le répéter.
- ✓ Définissez un pré-header différent pour chaque campagne.
- ✓ Placez les mots les plus importants dès le début.
- ✓ N'hésitez pas à rédiger une longue phrase car Gmail affiche beaucoup de caractères.
- ✓ Ecrivez-le dans une taille de police réduite en haut de votre email.

3. LE HEADER

Il s'agit de la partie supérieure de votre email. Son but est de rassurer votre destinataire en lui indiquant d'emblée qui vous êtes et de quoi parle votre message.

Voici ce qu'on a l'habitude d'y trouver :

- ✓ Le logo de votre collectivité ou administration,
- ✓ Le pré-header,
- ✓ Un lien vers la copie web,
- ✓ Une phrase résumant ce dont parle votre email,
- ✓ Un lien pour vous contacter.

Très sommaire, cette partie n'en n'est pas moins capitale. C'est probablement ce que votre destinataire verra en premier et c'est dans cette zone qu'il ira chercher ces informations, pas ailleurs. Il doit donc les retrouver au premier coup d'œil.

4. LES BOUTONS D'ACTION

Les boutons d'actions sont des éléments essentiels à la conversion. On les appelle également « Call-to-action ». Vous devez les rendre les plus convaincants possible pour inciter vos destinataires à cliquer dessus afin de les rediriger vers votre site web ou votre blog.

Voici notre liste de bonnes pratiques pour réussir un bouton d'action :

- ✓ Utilisez des verbes d'action à l'impératif ou conjugués à la première personne.
- ✓ Rendez-les visuellement attractif en utilisant des couleurs contrastées.
- ✓ Utilisez jusqu'à deux CTA maximum : un premier en début de mail et un second, plus discret, vers la fin.
- ✓ Ne renvoyez pas sur la page d'accueil de votre site, mais sur une page en lien direct avec le contenu de votre email.

5. LES MEDIAS (IMAGES, VIDÉOS, GIFS, RATIO)

Pour que votre email soit le plus attractif possible, vous devez le soigner visuellement. Et quoi de mieux que d'ajouter de belles images, vidéos et GIFs pour inciter au clic ?

Partez déjà du principe qu'un email composé d'une seule image est une très mauvaise chose : si les images ne s'affichent pas dans la boîte de réception de vos destinataires, votre email paraîtra vide. Sans parler du risque quasi certain que vos emails arriveront directement en spam.

Pour chaque type de media utilisé dans vos emails, voici nos recommandations :

Images

- ✓ Choisissez des images de qualité et colorées pour attirer l'œil.
- ✓ Veillez à intégrer des images ayant un poids très faible pour éviter de tomber en spam.
- ✓ Utilisez peu d'images, en général une image principale suffit.

GIFs

- ✓ La plupart des clients mail lisent les GIFs, sauf les versions Outlook 2007 et supérieures.
- ✓ Exploitez le GIF pour présenter un produit par exemple ou pour faire défiler du texte.
- ✓ Comme pour les images, n'en placez pas trop, au risque de surcharger vos emails.
- ✓ Utilisez le GIF à bon escient, n'en mettez pas dans chaque campagne si cela n'est pas nécessaire.

Les vidéos

- ✓ Intégrer une vidéo dans un email est compliqué, l'idéal est de placer une image avec un faux bouton « play » qui redirige vers votre vidéo lorsque l'on clique dessus.
- ✓ N'utilisez la vidéo que lorsque cela est nécessaire, par exemple pour la présentation d'un nouveau projet ou pour faire un bilan de l'une de vos actions.

6. LE FOOTER

Le footer de votre email est la partie inférieure. C'est la zone privilégiée pour réassurer le lecteur et lui donner des informations importantes.

Ce que vous devez placer dans votre footer :

- ✓ Le lien de désabonnement : c'est obligatoire et vous devez le placer de façon visible. N'essayez pas de le cacher !
- ✓ Des boutons vers vos réseaux sociaux pour motiver votre communauté à vous suivre sur d'autres supports,
- ✓ Les mentions légales si nécessaire.

LEÇON 3

Importer, trier et segmenter sa base de données



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

A travers cette leçon, nous verrons comment importer correctement ses contacts dans son logiciel emailing et surtout, comment les trier, les nettoyer et préparer sa base pour réussir à cibler ses envois. Cette étape peut vous paraître anodine, mais c'est probablement l'une des plus importantes pour assurer des campagnes qualitatives.

Pour bien suivre les différentes étapes, veuillez lancer Sarbacane et vous rendre dans l'onglet « Listes de contacts ».

1. IMPORTER SA BASE DE DESTINATAIRES

Pour commencer, vous devez bien entendu posséder une base de contacts, peu importe le format, tant que celle-ci est constituée de telle façon que les informations soient séparées en colonnes.

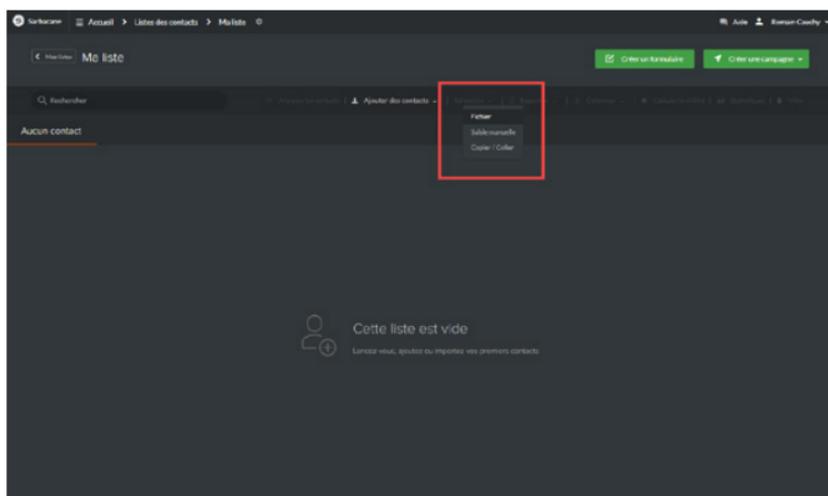
Voici un exemple de ce à quoi doit ressembler une base de destinataires qualifiée :

Email	Civilité	Nom	Prénom	Date d'inscription
contact.00@gmail.com	M.	Durand	Antoine	11/04/2020
contact.01@gmail.com	Mme	Lacroix	Gabrielle	07/02/2018
contact.02@gmail.com	Mme	Michel	Linda	30/08/2017
contact.03@gmail.com	M.	Martin	Jean	27/10/2019
contact.04@gmail.com	M.	Dubois	Edouard	16/01/2021
contact.05@gmail.com	M.	Petit	Lionel	18/03/2016
contact.06@gmail.com	M.	Muller	Patrick	19/11/2020
contact.07@gmail.com	Mme	Fournier	Géraldine	31/12/2021

Une fois dans l'onglet « Listes de contacts » de Sarbacane, cliquez sur « Créer une liste » et nommez-la comme bon vous semble.

Vous aurez ensuite le choix entre importer directement votre base de destinataires comme vu ci-dessus, mais également de copier/coller des adresses emails directement dans Sarbacane ou entrer manuellement vos contacts, un à un.

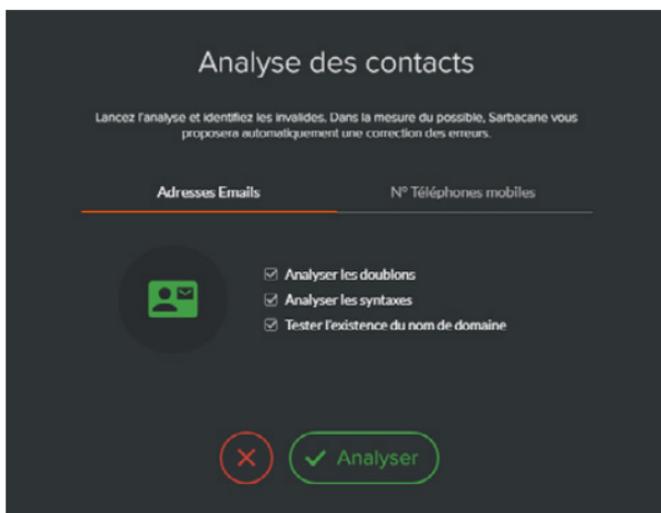
Dans notre exemple, nous illustrons l'import depuis une base de destinataires. Choisissez donc « Fichier ».



Recherchez dans votre ordinateur votre base de destinataires puis importez-la.

2. NETTOYER ET TRIER SES CONTACTS

Au moment où vous importez votre base dans Sarbacane, le logiciel vous propose de l'analyser afin de retirer les doublons, de corriger les erreurs de syntaxe et de tester l'existence des noms de domaines.



Cette analyse vous permet d'assainir votre base afin de l'exploiter au mieux, en améliorant votre délivrabilité et en optimisant l'efficacité de vos futures campagnes.

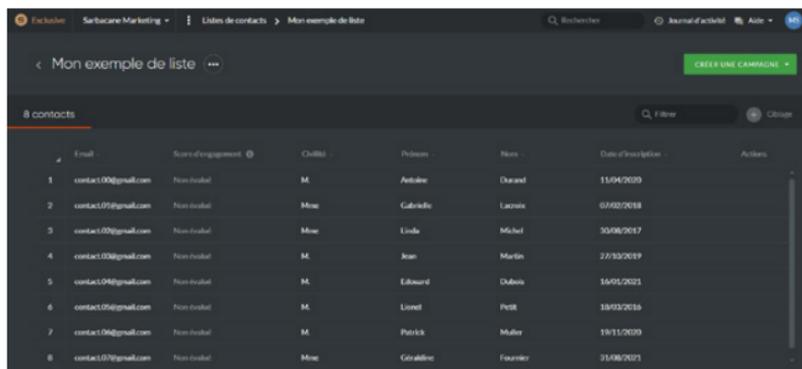
Par exemple, si l'un de vos contacts a fait une erreur de frappe au moment d'entrer son email, Sarbacane est capable de le corriger.

Alors une erreur comme nom@orange.fr sera corrigée en nom@orange.fr.

Si vous cochez la fonction « Tester l'existence du nom de domaine », Sarbacane va également faire le tri pour vous en supprimant les domaines inconnus pour éviter d'envoyer des emails sur de fausses adresses.

3. SEGMENTER EN FONCTION DES PROFILS

Avec Sarbacane vous pouvez segmenter vos destinataires en fonction des informations dont vous disposez à leur sujet. Dans notre exemple nous pouvons par exemple faire un ciblage sur toutes les personnes dont la date d'adhésion est antérieure ou égale au 01/01/2021. Pour cela, cliquez sur le bouton « Ciblage » situé au-dessus de votre liste.



The screenshot shows the Sarbacane Marketing interface. At the top, there are navigation elements: 'Exclusion', 'Sarbacane Marketing', 'Listes de contacts', and 'Mon exemple de liste'. A search bar contains 'Rechercher'. On the right, there are links for 'Journal d'activité' and 'Aide', and a user profile icon. Below the navigation, the page title is 'Mon exemple de liste' with a back arrow and a 'CREER UNE CAMPAGNE' button. The main content area is titled '8 contacts' and features a 'Filter' search bar and a 'Ciblage' button. A table lists 8 contacts with columns for 'Email', 'Score d'engagement', 'Châssé', 'Prénom', 'Nom', 'Date d'inscription', and 'Actions'.

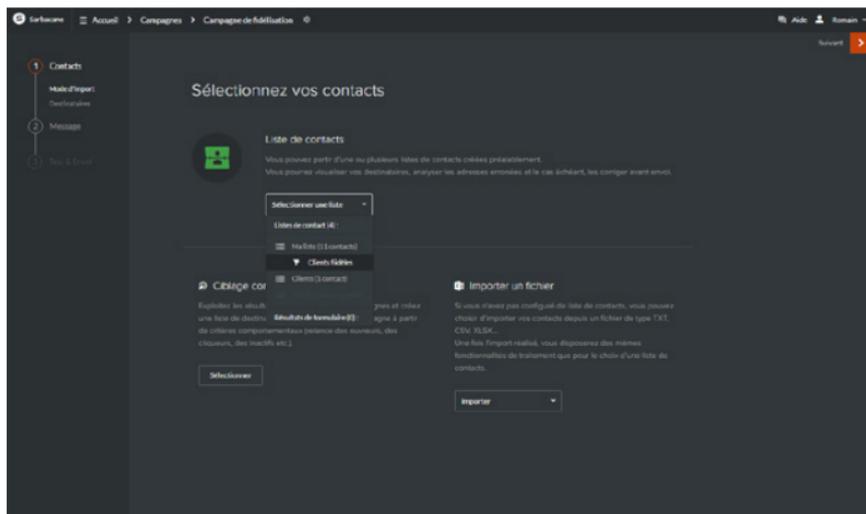
	Email	Score d'engagement	Châssé	Prénom	Nom	Date d'inscription	Actions
1	contact100@gmail.com	Non évalué	M.	Antoine	Durand	11/04/2020	
2	contact101@gmail.com	Non évalué	Non	Gabrielle	Lacroix	07/02/2018	
3	contact102@gmail.com	Non évalué	Non	Linda	Michel	30/08/2017	
4	contact103@gmail.com	Non évalué	M.	Jean	Martin	27/12/2019	
5	contact104@gmail.com	Non évalué	M.	Edouard	Dubois	16/05/2021	
6	contact105@gmail.com	Non évalué	M.	Lionel	Petit	18/03/2016	
7	contact106@gmail.com	Non évalué	M.	Patrick	Muller	19/11/2020	
8	contact107@gmail.com	Non évalué	Non	Catalin	Fourrier	31/08/2021	

Sarbacane sélectionne alors tous les contacts qui correspondent à votre ciblage. Bien entendu, vous pouvez ajouter autant de ciblages que vous le souhaitez pour être le plus précis possible.

Une fois que votre ciblage est fait, sauvegardez-le en cliquant sur « Enregistrer » puis « Enregistrer sous », et nommez-le. Ainsi, vous conserverez votre ciblage si vous souhaitez le réutiliser plus tard.

Le temps est venu de créer une campagne à partir de ce ciblage.

Créez une nouvelle campagne et rendez-vous à l'écran « Mode d'import » de la section « Contacts ». Choisissez le mode d'import « Liste de contacts » et sélectionnez dans le menu déroulant le ciblage que vous avez préalablement enregistré, présent juste en dessous du nom de votre liste.

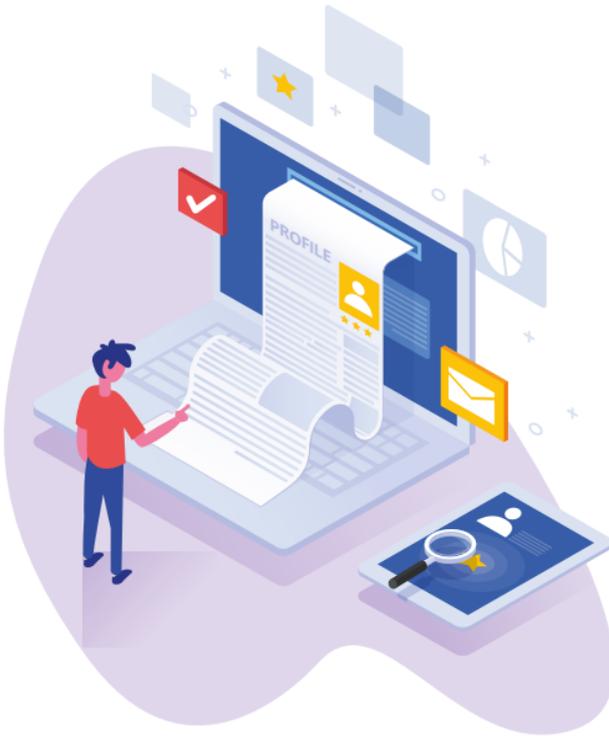


Il ne vous reste qu'à créer un message adapté à la cible pour être le plus efficace possible.

Vous voilà prêt à organiser comme il se doit vos bases de destinataires. C'est une étape primordiale pour garantir l'efficacité et la précision de vos envois.

LEÇON 4

Collecter de nouveaux lecteurs grâce à un formulaire



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Voyons ensemble comment créer un formulaire de contacts efficace qui vous permettra de collecter de nouveaux lecteurs et de les inclure ensuite, dans votre stratégie de communication par email.

1. LES BASES D'UN BON FORMULAIRE

Les données recueillies

Un formulaire d'inscription réussi, c'est un formulaire que les visiteurs remplissent. Et pour les inciter à le remplir, vous devez faire attention aux informations que vous allez leur demander. Il s'agit d'un jeu de compromis. Si vous leur demandez trop d'informations sur eux-mêmes, ils risquent de ne pas remplir, par manque de temps. Au contraire, si vous n'en demandez pas assez, vous vous retrouverez avec une base de destinataires peu qualifiée, donc peu exploitable.

Vous devez donc uniquement leur demander **les informations dont vous avez besoin** pour mettre en place votre stratégie de communication.

La promesse

Si vous voulez que vos visiteurs s'inscrivent à votre newsletter, **vous devez leur donner envie** de le faire, et leur promettre que cela vaut le coup. Précisez le type de contenu qu'ils recevront, la périodicité (hebdomadaire, mensuel, etc.), soyez créatifs et faites-leur comprendre qu'en recevant votre newsletter, ils auront accès à du contenu intéressant. N'oubliez pas que cela doit leur être **utile**. Attention, même si la pratique est très peu répandue en communication publique, avec le nouveau Règlement Général sur la Protection des Données européen, il est interdit de promettre des cadeaux ou réductions pour inciter vos visiteurs à s'inscrire à votre newsletter.

Le positionnement sur le site

Qu'on se le dise, la majorité du temps, on place le formulaire d'inscription sur la page d'accueil de son site. Soit sur le côté, soit en bas de page. Vous pouvez placer un simple bouton renvoyant vers votre formulaire en précisant à l'avance la promesse, comme vu précédemment. Mais vous pouvez également le placer sur votre blog afin que les visiteurs intéressés par votre contenu et vos conseils puissent s'inscrire pour ne pas rater vos futurs articles.

Le design

Bien évidemment, le design de votre formulaire doit aller de pair avec votre charte graphique habituelle.

2. CRÉER UN FORMULAIRE AVEC SARBACANE

Sarbacane est un logiciel très complet qui vous permet entre autres de créer des formulaires de contact.

Cette fonction a plusieurs avantages :

- ✓ Création ultra simple grâce à l'éditeur de formulaires,
- ✓ Paramétrage personnalisé et illimité,
- ✓ Récupération instantanée des inscrits dans vos listes de contacts Sarbacane.

Pour créer un formulaire, rendez-vous dans l'onglet « Pages et Formulaires » depuis l'écran d'accueil de Sarbacane.

Cliquez sur « Créer » en haut à droite et sélectionnez « Formulaire », puis sélectionnez « Inscription / Mise à jour ».



Choisissez un nom pour votre formulaire et associez-le à une liste de contacts existantes, ou à une nouvelle liste.



Vous devez ensuite choisir les champs que vous souhaitez faire apparaître dans votre formulaire d'inscription.



Vous avez ensuite la possibilité de définir le type de publication de votre formulaire. Vous pouvez le publier sur une page web dédiée, en tant que pop-up qui s'affichera sur votre site web ou récupérer le code HTML du formulaire pour l'intégrer où bon vous semble.

Pour notre exemple, nous allons choisir « Page dédiée ».

L'éditeur de formulaires se présente plus ou moins comme l'EmailBuilder de Sarbacane qui vous permet de créer des emails. Vous pouvez entièrement personnaliser votre formulaire : images, textes, couleurs, structure, polices, boutons, etc.

Pour un tutoriel complet sur l'utilisation de l'éditeur de formulaires d'inscription, veuillez consulter le manuel de Sarbacane sur www.sarbacane.com/help. Voici un exemple de formulaire que vous pouvez créer dans Sarbacane :

S Sarbacane

Restons en contact

Recevez régulièrement des nouvelles ressources dédiées à la communication de votre secteur institutionnel.

Retrouvez-moi aussi sur les réseaux

CONSEIL EN RECHERCHE Sarbacane, au service des INSTITUTIONS PUBLIQUES

f t in

Prénom *

Nom *

E-mail *

Secteur institutionnel *

Un sujet particulier vous serait utile ?

Je valide

Il ne vous reste qu'à cliquer sur « Publier » afin d'obtenir un lien vers votre formulaire.

Vous pouvez placer ce lien où bon vous semble sur votre site web (sur un bouton « Recevoir la newsletter » par exemple), et chaque inscrit sera enregistré directement dans Sarbacane.

Vous voilà prêt à récolter efficacement des adresses email qualifiées qui vous serviront à envoyer vos futures campagnes.

LEÇON 5

Optimiser votre visibilité grâce à un bon ciblage



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Pour que vos envois soient efficaces, il est capital de bien comprendre l'importance du ciblage et de comment le réaliser. Avant tout, assurez-vous d'avoir une base de destinataires qualifiée (cf. cours précédent). C'est la base d'un ciblage réussi. Cette leçon vous permettra d'assimiler la notion de ciblage et de la mettre en pratique lors de vos futures campagnes.

1. POURQUOI CIBLER ?

Le ciblage est une étape non négligeable. Cela consiste simplement à envoyer le bon contenu, à la bonne personne et au bon moment.

En orientant vos emails aux bonnes personnes, vous vous assurez un meilleur retour de leur part et donc une optimisation de vos campagnes : vous envoyez moins d'emails, mais de manière plus précise, donc plus efficace.

2. COMMENT CIBLER ?

Chaque campagne nécessite son propre ciblage. En fonction du contenu que vous vous apprêtez à envoyer, il est impératif d'être certain que vos destinataires seront réceptifs.

Il s'agit de faire appel à son bon sens pour sélectionner parmi ses contacts ceux qui seront intéressés par votre contenu. Pour que votre choix soit le plus objectif, vous pouvez les trier selon différents critères :

Les critères objectifs

L'idée est de connaître le profil de vos contacts. Pour cela, commencez par les trier selon des critères objectifs :

- ✓ Email
- ✓ Prénom
- ✓ Nom
- ✓ Age
- ✓ Civilité
- ✓ Etc.

Ces critères sont généralement ceux que vous demandez à vos visiteurs lorsqu'ils s'inscrivent sur votre site ou à votre newsletter.

Les critères comportementaux

Dans un second temps, essayez d'obtenir des informations plus liées au comportement de vos contacts, par exemple :

- ✓ Fréquence de lecture
- ✓ Temps de lecture moyen
- ✓ Etc.

Ils vous permettront notamment de juger la fidélité de vos lecteurs et de les dissocier en plusieurs catégories : lecteurs assidus, lecteurs récurrents, lecteurs ponctuels par exemple.

En faisant ce travail, vous allez pouvoir réaliser des campagnes ciblées et pertinentes, en récompensant vos lecteurs assidus avec des contenus exclusifs ou en relançant ceux devenus inactifs ou dont la lecture se fait depuis quelques temps moins fréquente.

Les critères subjectifs

Enfin, vous pouvez tenter de trier vos contacts selon des critères plus subjectifs comme :

- ✓ Leurs habitudes de lecture
- ✓ Leurs préférences thématiques

Ces informations assez abstraites vous permettront de mieux connaître vos destinataires et ainsi affiner votre ciblage. Pour obtenir ces informations, vous devrez faire un travail de collecte. N'hésitez pas à envoyer un questionnaire à vos abonnés pour en apprendre plus sur eux en leur précisant vos réelles intentions.

Vous pouvez également récolter ce type d'information lors du processus d'inscription par exemple. Ce cours est terminé, vous êtes désormais à même de réaliser des ciblage précis qui vous permettront d'augmenter drastiquement l'efficacité de vos campagnes.

LEÇON 6

Interpréter les statistiques de campagne pour s'améliorer



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Après chaque envoi de campagne, il est capital d'en analyser l'efficacité. Pour cela, vous avez la plupart du temps des rapports statistiques plus ou moins détaillés selon la solution emailing que vous utilisez.

Nous verrons ici ce que Sarbacane peut vous apporter en termes de données post-campagne, comment interpréter ces statistiques et comment savoir si vous êtes en bonne voie.

1. LES INDICATEURS DE BASE À CONNAÎTRE

En emailing, il y a certains indicateurs à côté desquels vous ne pouvez pas passer. Voici les 5 données à comprendre absolument :

Taux d'ouverture :

il s'agit du nombre d'emails ouverts par rapport au nombre d'emails envoyés. Ce taux donne une idée globale de la réussite de votre campagne.

Taux de clics :

il correspond au nombre de fois où vos destinataires ont cliqué sur un lien de votre email par rapport au nombre d'emails envoyés. Un taux de clics élevé signifie que votre contenu a été pertinent.

Taux de réactivité :

il mesure le nombre de clics sur vos liens par rapport aux ouvertures. Il permet de mesurer la qualité générale de vos emails.

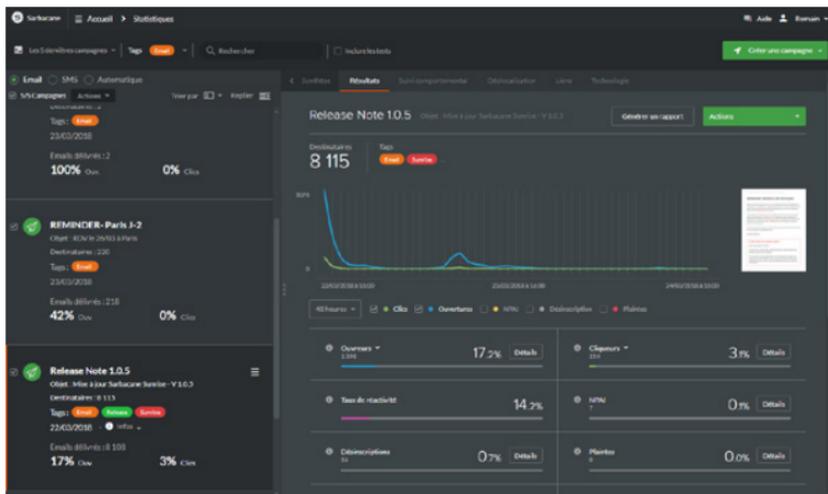
Taux de désinscription :

il indique le nombre contacts s'étant désabonnés de vos emails par rapport au nombre de destinataires.

Taux de NPAI :

il concerne le nombre d'emails qui n'ont pas été transmis au destinataire, soit à cause d'une erreur temporaire (boîte du destinataire pleine) ou d'une erreur définitive (adresse erronée).

Pour consulter ces statistiques après chaque envoi, cliquez sur le bouton « Voir les statistiques » au survol de l'aperçu de campagne depuis l'accueil de Sarbacane. Vous aurez accès à toutes ces données sur le volet de droite.



2. LES INDICATEURS AVANCÉS

Sarbacane vous propose bien entendu ces statistiques « basiques », et va encore plus loin en vous donnant accès à d'autres données plus poussées et intéressantes :

Les clics sur les liens

pour savoir combien de fois chaque lien a été cliqué.

Les clics par destinataire

pour savoir combien de fois chaque destinataire a cliqué et sur quel lien de votre email.

Le temps de lecture

Sarbacane est la seule solution emailing à proposer cette donnée qui vous permet de savoir en moyenne combien de temps vos destinataires sont restés sur votre email.

Les supports de lecture

pour savoir si vos destinataires sont plutôt ordinateur ou mobile.

Les messageries utilisées

pour connaître les messageries préférées de vos destinataires.

Les systèmes d'exploitation privilégiés

pour savoir si vos contacts préfèrent Mac, Windows, Linux, etc.

La géolocalisation

vous permet de savoir où se situent vos contacts en France et dans le Monde.

Pour accéder à ces statistiques avancées, rendez-vous à nouveau dans l'écran statistiques de votre campagne. Dans l'onglet « Suivi comportemental », vous pourrez voir qui a ouvert votre email, qui a cliqué, et combien de fois. Les données de géolocalisation sont également disponibles en cliquant sur l'onglet « Géolocalisation ». Les détails par liens sont disponibles dans l'onglet « Liens ». Les supports, messageries et systèmes d'exploitation sont dans « Technologie ».



3. INTERPRÉTER LES STATISTIQUES DE CAMPAGNES

On est d'accord, cela fait beaucoup d'informations. Comment les interpréter et savoir si vos stats sont bonnes ?

Voici les objectifs moyens que vous devez tenter de viser pour estimer que votre campagne est réussie :

- ✓ Taux d'ouverture : environ 20% (en taux unique)
- ✓ Taux de clics : supérieur à 3% (en taux unique)
- ✓ Taux de réactivité : environ 20%
- ✓ Taux de NPAI : inférieur à 5%
- ✓ Temps de lecture : au moins 50% à plus de 10 secondes

Vous êtes désormais capable de consulter les statistiques de vos envois, de les analyser et de les interpréter. C'est une étape cruciale pour apprendre à booster l'efficacité de vos campagnes.

LEÇON 7

Personnaliser ses emails pour augmenter ses taux d'ouvertures



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Aujourd'hui, la personnalisation en emailing est devenue une quasi-obligation pour pouvoir faire la différence en boîte de réception.

Dans ce cours, nous aborderons le principe de la personnalisation et sa mise en place, afin que vous soyez capable de l'appliquer à vos campagnes et d'augmenter vos statistiques.

1. PERSONNALISATION : LA THÉORIE

Commençons par une définition : la personnalisation en emailing consiste à adapter une partie du contenu au destinataire qui va recevoir l'email.

Cela peut concerner son nom, sa civilité, son âge, ou tout autre élément personnel que vous souhaitez faire apparaître dans le contenu de l'email ou dans l'objet.

Le cas le plus courant est celui de la personnalisation de l'objet. L'idée est d'ajouter le nom et/ou la civilité du destinataire dès l'objet afin de l'inciter à ouvrir.

En effet, lorsque le nom du destinataire apparaît dans l'objet, celui-ci est plus enclin à ouvrir car cela évite de faire passer votre email pour du spam ou pour un vulgaire envoi de masse.

Remarque : on peut parler de champs de personnalisation ou de champs de substitution. Il s'agit de la même chose.

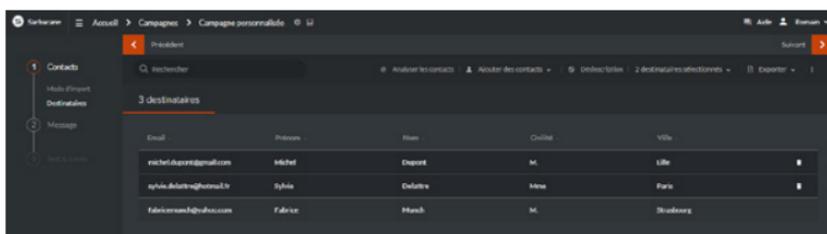
2. LA PERSONNALISATION DANS SARBACANE

Sarbacane étant un outil professionnel et optimisé pour faciliter son utilisation, la personnalisation y est très simple à mettre en place.

Pour cela, vous devez bien entendu au préalable avoir une base de destinataires qualifiée avec des champs correctement renseignés. Vous ne pourrez mettre en place de la personnalisation que si vous possédez les informations que vous souhaitez ajouter dans votre message.

Votre base est prête ? Parfait ! Importez-la dans Sarbacane depuis l'onglet « Contacts » lors de la création de votre campagne. Pour cela, cliquez sur « Importer » puis sur « Fichier ».

En fonction des informations dont vous disposez, elle devrait s'afficher comme cela :



Email	Prénom	Nom	Civilité	Ville
nichel.ajore@gmail.com	Nichol	Chapart	M.	Lille
nyho.debuting@orange.fr	Nyho	Duboutre	Mme	Paris
Fabricevsn@orange.com	Fabrice	Marsch	M.	Strasbourg

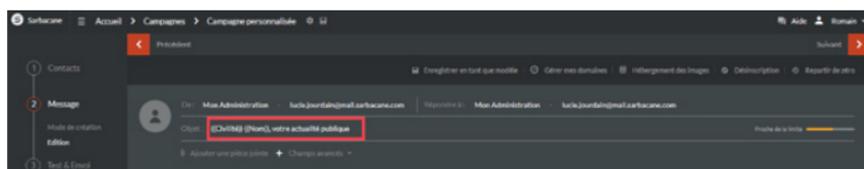
Ici, nous serons en mesure d'ajouter des champs de personnalisation pour le Nom, le Prénom, la Civilité et la Ville de nos contacts.

Vous pouvez maintenant passer à la création de votre campagne, et commencer à intégrer des champs de personnalisation. Commençons par l'en-tête de l'email.

Rendez-vous dans « Mode de création » et commencez à créer votre emailing, peu importe la manière.

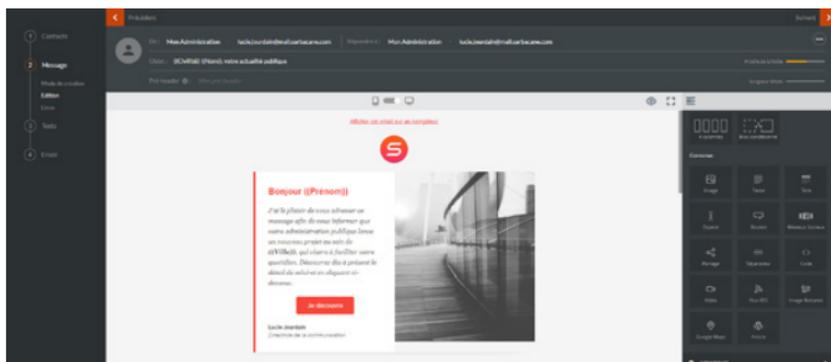
Une fois dans le menu « Edition », vous pouvez par exemple ajouter des éléments de personnalisation dans l'objet, mais également dans tous les autres champs (adresse et nom d'expéditeur, nom apparent des destinataires, adresse et de nom de réponse).

Cliquez sur le bouton  pour sélectionner le champ de personnalisation que vous souhaitez ajouter dans l'objet. Ici, nous décidons d'ajouter la civilité et le nom de chaque destinataire :



Chaque contact recevra donc un email dont l'objet sera personnalisé avec son nom et sa civilité.

Pour ce qui est de la personnalisation dans le message, le principe est le même. Nous allons ici utiliser le prénom et la ville où résident nos contacts pour personnaliser certaines parties de l'email.



Les champs ((Prénom)) et ((Ville)) seront remplacés par les informations présentes dans votre base de destinataires, et chacun recevra un email totalement personnalisé.

Voilà, vous savez désormais ce qu'est la personnalisation en emailing et comment bien la mettre en place. N'oubliez pas que vous pouvez utiliser cette technique avec n'importe quel type d'information, pourvu que votre base est suffisamment qualifiée.

LEÇON 8

Les secrets pour rédiger l'objet idéal



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

En emailing, on dit souvent que l'objet est la porte d'entrée de votre message. S'il n'est pas suffisamment attirant, personne n'en verra l'intérieur.

Nous verrons à travers ce cours comment faire pour trouver un objet pertinent et efficace, et nous analyserons les points essentiels que vous devez respecter.

1. PRENDRE SON TEMPS

Un bon objet ne se rédige pas en 5 minutes. C'est l'élément le plus important de votre email : s'il n'est pas convainquant, votre campagne ne vous rapportera rien.

C'est pourquoi vous devez bien comprendre l'importance de prendre du temps pour le trouver.

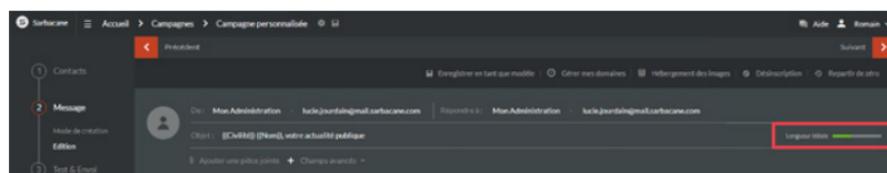
Passez alors de longues minutes à y réfléchir et n'hésitez pas à noter sur un papier toutes les idées qui vous passent par la tête, le but étant de faire travailler votre imagination.

Essayez également d'utiliser des synonymes et de modifier vos phrases d'un point de vue grammatical. Ce sont de bonnes astuces pour trouver des idées originales à partir de quelque chose de banal.

2. PERSONNALISER

Aujourd'hui, il est capital de personnaliser un email pour qu'il soit efficace. Et ce, dès l'objet !

Comme vu dans le cours n°7, vous avez la possibilité d'ajouter des champs de personnalisation dans votre objet afin d'inciter vos lecteurs à ouvrir.



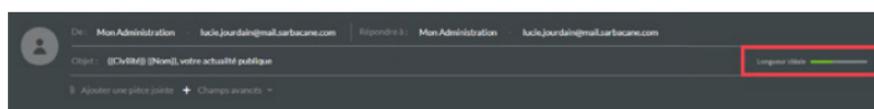
C'est clairement le meilleur moyen de booster les ouvertures de vos emails. Mais pour cela, vous devez bien entendu posséder une base de destinataires qualifiée.

3. AJUSTER LA LONGUEUR

La taille de votre objet est importante. Dans l'idéal, arrangez-vous pour ne pas dépasser les 50 signes et essayez de vous rapprocher d'une densité de 6 à 10 mots.

L'avantage d'un objet court est double : vous vous forcez à condenser votre objet en quelques mots seulement et vous avez plus de chances qu'il soit entièrement lisible sur toutes les boîtes de réception.

Astuce : Dans l'éditeur d'en-tête, Sarbacane vous donne un indicateur de la longueur de votre objet pour vous aider.



Il est également capital de placer les mots importants au tout début de votre objet.

En effet, la plupart du temps, la visualisation des emails depuis un smartphone ne permet d'afficher qu'un nombre réduit de caractères. Et étant donné que près de la moitié des emails sont aujourd'hui lus depuis un mobile, vous ne pouvez pas passer à côté.

4. TROUVER LA BONNE FORMULATION

Il s'agit de mettre à l'épreuve votre capacité à convaincre. C'est l'étape la plus compliquée car seules vos compétences à faire passer un message entreront en jeu.

Vous devez vous dire que vous avez environ 2 secondes à compter du moment où votre destinataire voit votre email en boîte de réception, pour le convaincre d'ouvrir. Pour cela, voici quelques astuces :

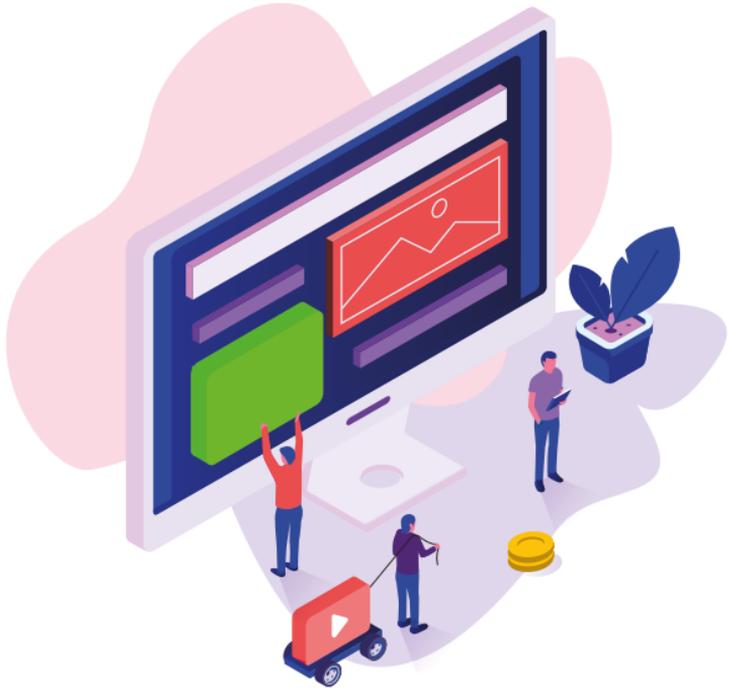
- ✓ Evitez les objets trop flous
- ✓ Intriguez votre lecteur
- ✓ Posez une question dès l'objet
- ✓ Utilisez des symboles ou emojis

Enfin, n'oubliez pas de mettre en avant la promesse de votre message afin que votre destinataire y voie le bénéfice qu'il peut en tirer. Sans quoi, il n'aura aucune raison d'ouvrir votre email.

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour trouver le meilleur objet pour vos emails et convaincre le maximum de vos destinataires.

LEÇON 9

Augmenter son taux de clics grâce aux boutons d'action



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Les boutons d'actions (ou CTA, « Call-to-Action ») sont les éléments déclencheurs de vos emails. Ce sont eux qui amèneront vos destinataires sur votre site. S'ils ne sont pas correctement travaillés, votre email ne générera pas de trafic et n'aura donc servi à rien. Nous verrons à travers cette leçon comment les optimiser, comment les formuler et où les placer dans votre email.

1. DESIGN, COULEURS ET TAILLES

Il faut bien comprendre l'importance du contraste. Pour qu'un bouton soit cliqué, il doit d'abord être vu. Il doit faire contraste avec le reste de votre email car c'est un élément capital. S'il est trop terne et trop discret, son effet sera amoindri.



Du point de vue de la forme, restez simple. Essayez de créer des boutons esthétiques et sobres. Un simple rectangle avec une légère ombre fera très bien l'affaire.

Au niveau de sa taille, il s'agit de faire un compromis. Trop petit, il risque de passer inaperçu. Trop grand, il peut paraître agressif et trop intrusif.

2. FORMULER SON CTA

Les mots que vous allez employer seront capitaux pour l'efficacité de votre bouton. Tout va se jouer sur la promesse et... la conjugaison. Et pour le coup, il y a deux écoles :

L'impératif :

c'est la méthode la plus commune. Un verbe conjugué à l'impératif aura un impact fort, c'est comme un ordre donné au lecteur. Exemple :

ABONNEZ-VOUS !

Le présent :

première personne : cela permet d'impliquer davantage le destinataire dans son action. On observe souvent plus d'engagement avec ce type de formulation. Exemple :

JE M'ABONNE

A vous de choisir celle qui convient le mieux à votre discours et à votre message.

Dans tous les cas, veillez à bien utiliser des verbes qui viendront participer au déclenchement du clic chez le destinataire.

Enfin, soyez très explicite dans votre formulation. En cliquant sur votre bouton, le destinataire doit savoir exactement ce à quoi il aura accès. Et n'essayez pas de le tromper ! Faites en sorte que le lien sur lequel il arrivera réponde bien à votre promesse.

3. OÙ LE PLACER ?

Le positionnement de votre CTA dans votre email est très important. Il doit être visible au premier coup d'œil. En moins de 3 secondes, il faut que le destinataire sache exactement où cliquer.

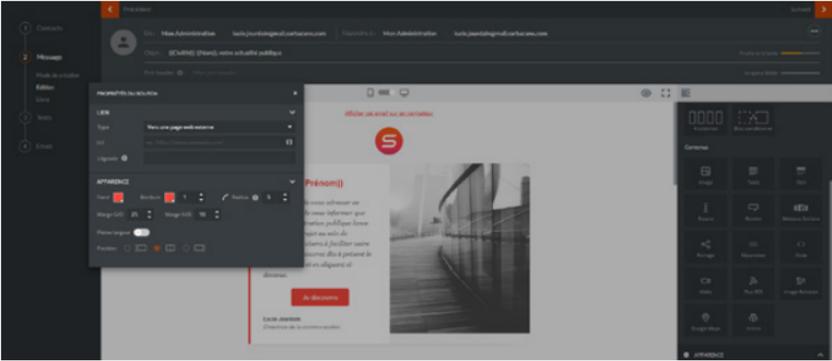
Il est donc essentiel de le placer dans la première partie de votre email, celle qui s'affichera sans que le lecteur ait besoin de faire défiler l'écran vers le bas. Placez-le juste en dessous de votre promesse ou juste à côté, afin que le lien soit fait immédiatement par le lecteur.

Enfin, il peut être très intéressant de placer un second CTA à la fin de l'email si celui-ci nécessite que le lecteur le fasse défiler pour tout lire. Ainsi, il servira de rappel et vous permettra d'engranger quelques clics supplémentaires.

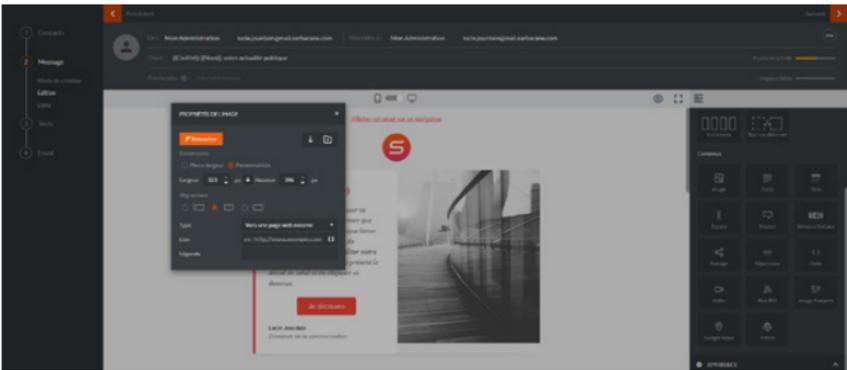
4. LES CTA DANS SARBACANE

Pour ajouter un CTA dans votre email avec Sarbacane, deux solutions s'offrent à vous. La première est l'éditeur de bouton intégré à Sarbacane. Pour cela, rendez-vous dans l'écran de création de campagne et utilisez l'EmailBuilder.

Ajoutez où bon vous semble un bouton d'action en choisissant le contenu « Bouton » dans la liste des contenus disponibles. Faites-le glisser dans le corps de votre message. En cliquant sur le bouton, vous arrivez dans l'interface d'édition de bouton. Vous pouvez ajouter un lien à ce bouton vers lequel seront redirigés vos destinataires en cliquant dessus, modifier les couleurs, la taille, ajouter une bordure, arrondir les angles, choisir son positionnement, etc.



L'autre méthode consiste tout simplement à créer un bouton en image ou à en trouver un sur le web, et de l'ajouter dans votre message depuis un bloc d'image. Ainsi, vous serez plus libre dans la création de vos boutons.



Vous avez maintenant conscience de l'importance capitale des boutons d'actions et savez comment les mettre en valeur pour qu'ils convertissent vos destinataires.

LEÇON 10

Choisir la bonne fréquence d'envoi pour sa newsletter



En emailing, il y a une question qui revient très souvent : quelle fréquence d'envoi pour ma newsletter ? Une fois par semaine ? Une fois par mois ?

C'est en effet un point particulièrement essentiel. Votre fréquence d'envoi doit être clairement définie et respectée pour garder un rythme constant et habituer vos destinataires à recevoir de vos nouvelles.

Dans cette leçon, nous vous donnerons des pistes pour vous aider à trouver la fréquence d'envoi idéale.

1. TROUVER SA FRÉQUENCE D'ENVOI

Tout d'abord, sachez qu'il n'existe pas de fréquence « idéale » unique. En fonction de votre activité, vous allez devoir définir un (ou plusieurs) rythme d'envoi pour vos newsletters.

Pour définir votre fréquence idéale, vous devez vous assurer que vous aurez toujours de l'information à communiquer à vos abonnés.

Si vous avez peu de nouvelles à envoyer à vos abonnés, ne vous fixez pas une fréquence d'envoi trop frénétique.

Voici quelques exemples de fréquence d'envoi « classiques » sur lesquelles vous pouvez vous baser. Bien entendu, vous n'êtes pas obligé de piocher dans cette liste, c'est à vous de trouver la fréquence qui convient le mieux :

- ✓ Tous les jours ou tous les 2 jours : newsletter dédiée à de l'actualité très fraîche qui nécessite une information rapide voire urgente.
- ✓ Hebdomadaire : newsletter destinée à synthétiser une actualité récente et à annoncer un programme, particulièrement adaptée dans l'organisation d'événements.
- ✓ 1 à 2 fois par mois : newsletter destinée à faire un point fourni sur des sujets d'envergure, très utilisée pour notamment informer de l'avancée progressive des projets en cours.
- ✓ Tous les 3 mois : newsletter plus exceptionnelle dédiée bien souvent à une thématique spécifique ou à annoncer très officiellement le lancement d'un nouveau projet d'importance.

2. QUELQUES RÈGLES À RESPECTER

Gardez le rythme

Avant tout, gardez bien en tête que vous devez tenir votre rythme au maximum. Si vous vous fixez une newsletter tous les Lundis, ne manquez pas le coche !

Ne spammez pas vos contacts

D'autre part, prenez en compte le profil de vos contacts. Mettez-vous à leur place pour essayer de savoir s'ils préféreraient recevoir votre newsletter plutôt souvent ou pas. Il s'agit de ne pas les spammer d'emails pour éviter les désabonnements ou les plaintes.

Mais restez actif

Au contraire, si vous vous fixez un rythme d'envoi trop éparé sur l'année (tous les 6 mois par exemple), vous risquez de vous faire oublier de vos destinataires. Mais si vous n'avez pas le choix car vos nouveautés sont rares, alors faites en sorte que votre newsletter soit la plus impactante possible, et accompagnez-la de publications dans la presse, sur les réseaux sociaux, etc.

Laissez le choix aux destinataires

On l'a dit, vous pouvez vous définir plusieurs rythmes d'envoi afin de laisser vos destinataires choisir celui qui leur convient le mieux.

Pour cela, instaurez un formulaire avec une case à cocher sur votre site leur permettant de choisir le rythme qu'ils préfèrent. Si certains ne seront pas dérangés par recevoir une newsletter tous les jours, d'autres préféreront un rythme moins soutenu. Laissez-leur le choix !

Vous devrez maintenant être capable de trouver la fréquence d'envoi qui sied le mieux à votre activité. N'oubliez pas de bien prendre en compte les désabonnements et de segmenter vos contacts avant d'envoyer !

LEÇON 11

Designer l'email parfait pour capter l'attention



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Une newsletter qui fonctionne, c'est une newsletter qui donne envie d'être lue. Et cela passe en premier lieu par l'apparence. Couleurs, boutons, mise en page... Nous étudierons ici tous les éléments propres au design général d'une newsletter qui fonctionne.

1. UNE NEWSLETTER À VOTRE IMAGE

Vos contacts doivent être capables de vous reconnaître au premier coup d'œil. S'ils sont inscrits à votre newsletter, c'est qu'ils ont très certainement déjà visité votre site web.

Il est donc capital d'avoir une charte graphique (couleurs, éléments graphiques, images...) cohérente avec le reste de votre communication, afin que les lecteurs ne soient pas perdus lorsqu'ils vont recevoir votre email.

En plus d'habituer vos destinataires à vos emails, cela évitera qu'ils les suppriment juste après les avoir ouverts.

2. UNE MISE EN PAGE PROPRE ET LISIBLE

La base d'un design de newsletter réussi, c'est sa lisibilité. Le message doit être explicite et être compris immédiatement, pour ne pas faire perdre de temps au lecteur.

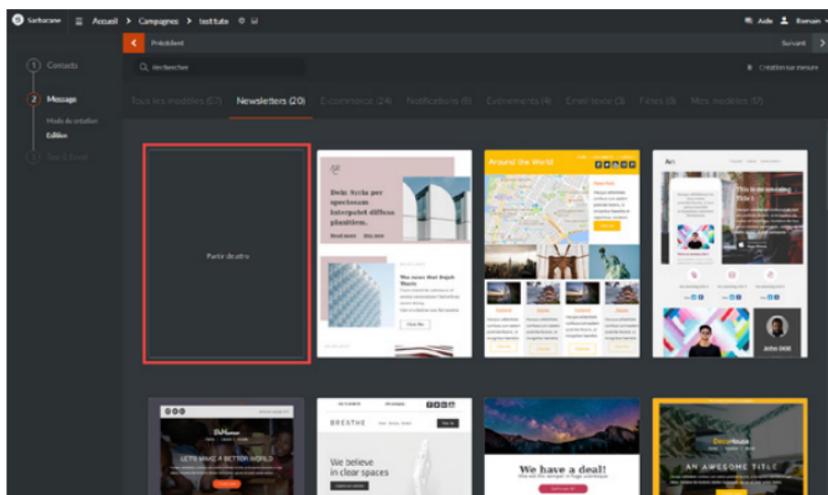
Pour cela, il est nécessaire de faire un effort de présentation et d'organisation dans le contenu, pour que votre email soit agréable pour les yeux du destinataire. N'oubliez pas que la première impression compte pour beaucoup !



Avec Sarbacane, vous pouvez très facilement créer des newsletters épurées, esthétiques et adaptées pour la lecture sur mobile.

Voyons rapidement comment fonctionne l'outil EmailBuilder de Sarbacane et comment créer un template de newsletter personnalisable et réutilisable pour chaque envoi. Pour cela, rendez-vous à l'écran de création de campagne, « Message » puis « Mode de création ».

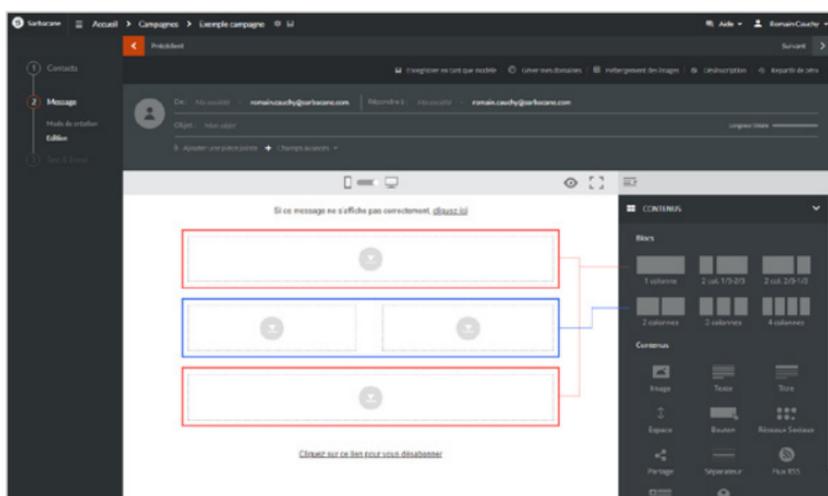
Sélectionnez « EmailBuilder / Modèles » puis « Partir de zéro » pour commencer à créer votre propre template de newsletter.



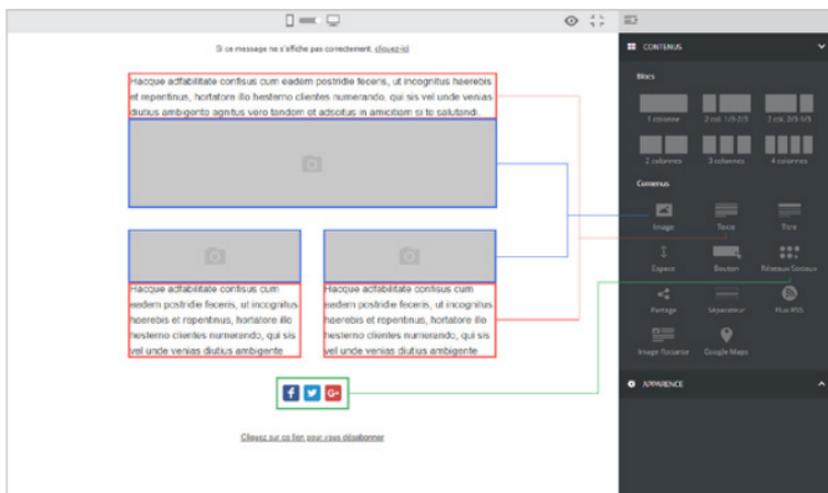
Nous allons créer un modèle extrêmement simple mais esthétique, que vous pourrez alors personnaliser à l'infini.

Nous allons simplement ajouter 3 blocs et quelques contenus texte et images.

Commencez par ajouter un bloc « 1 colonne », suivi d'un bloc « 2 colonnes », puis un dernier bloc « 1 colonne ».



Ajoutons ensuite nos contenus pour créer la structure de notre email à l'aide d'un simple cliquer-glisser. Pour plus de confort lors de la création de votre message, n'hésitez pas à passer l'EmailBuilder en plein écran en cliquant sur le bouton .



La structure de votre newsletter est prête, il ne vous reste qu'à ajouter vos contenus, mettre en forme vos textes, ajouter des images, etc. Après quelques manipulations, voici ce à quoi vous pourriez arriver avec cette simple structure en une dizaine de minutes à peine :

Si vous avez des difficultés à visualiser cet email, [suivez ce lien](#)

MON ADMINISTRATION

Hacque adfabilitate confisus cum eadem



Hacque adfabilitate confisus cum eadem postridie feceris, ut incognitus hærebis et repentinus, hortatore illo hesterno clientes numerando.

[En savoir plus](#)



Hacque adfabilitate confisus cum eadem postridie feceris, ut incognitus hærebis et repentinus, hortatore illo hesterno clientes numerando, qui sis vel unde venias.

[Plus d'infos](#)



Hacque adfabilitate confisus cum eadem postridie feceris, ut incognitus hærebis et repentinus, hortatore illo hesterno clientes numerando, qui sis vel unde venias.

[Plus d'infos](#)

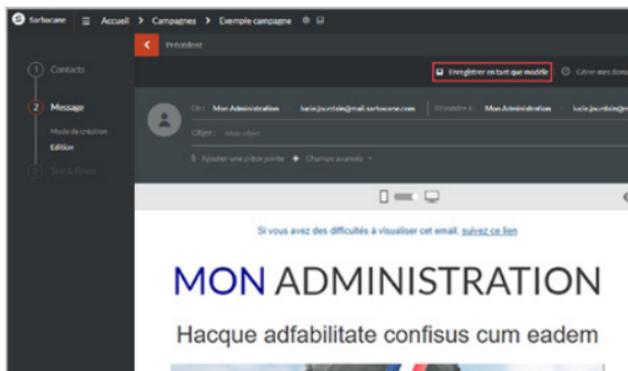
[f](#) [t](#) [G+](#) [in](#)

[Cliquez sur ce lien pour vous désabonner](#)

Ce type de newsletter très classique est facilement lisible et compréhensible. Elle va droit au but, propose 3 contenus différents avec des boutons d'actions pour chacun d'entre eux, des liens vers les réseaux sociaux. Le logo de votre collectivité ou administration est également présent pour rappeler l'identité de l'expéditeur.

Si votre newsletter vous convient, vous pouvez l'enregistrer en tant que modèle afin de vous en servir pour vos prochains envois.

Pour cela, il vous suffit de dérouler le menu sous le bouton «Suivant» en haut à droite et de cliquer sur «Enregistrer modèle» (n'oubliez pas de quitter le mode plein écran le cas échéant).



Lors de vos prochaines campagnes, il vous suffira de sélectionner « Mes modèles » au moment de choisir votre template, puis de sélectionner votre modèle enregistré.

Si vous rencontrez des difficultés avec l'utilisation de l'Email Builder, veuillez consulter le manuel de Sarbacane sur www.sarbacane.com/help.

LEÇON 12

Checklist :

7 éléments à vérifier avant d'envoyer n'importe quel email



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Votre newsletter est prête, votre liste de contacts est nettoyée, segmentée, vos contenus sont intéressants et vous vous apprêtez à l'envoyer. Mais êtes-vous certain(e) que tout est vraiment prêt pour l'envoi ?

A travers ce cours, vous découvrirez les 7 éléments capitaux que vous devez à tout prix vérifier avant d'envoyer votre newsletter... au risque de gâcher votre travail.

1. LA COPIE-WEB

La copie-web est un lien permettant au destinataire de visualiser l'email qu'il a reçu dans son navigateur. Son but est de pouvoir afficher un email tel qu'il a été créé sans prendre en compte l'altération de la mise en page que peut engendrer le webmail du destinataire.

Il est important de ne surtout jamais oublier la copie-web dans un email pour permettre à tous de pouvoir lire votre email correctement.

Sarbacane vous permet d'ajouter une copie-web dans vos emails. Par défaut, celle-ci est déjà ajoutée. Si ce n'est pas le cas, voici comment ajouter une copie-web dans Sarbacane :

- ✓ Ajoutez une mention « Consulter la copie-web » ou « Afficher dans mon navigateur » dans le pré-header de votre email.
- ✓ Sélectionnez le texte en question
- ✓ Cliquez sur l'icône  puis dans « Type » choisissez « Vers la version en ligne de l'email ». Validez.

Pour plus d'infos sur le paramétrage de la copie-web, consultez le manuel d'utilisation de Sarbacane sur www.sarbacane.com/help.

2. LE LIEN DE DÉSABONNEMENT

Vérifiez avant chaque envoi que vous avez bien ajouté un lien de désabonnement à votre email. Il s'agit d'une obligation légale. De plus, il est important de laisser les destinataires non intéressés se désinscrire pour plusieurs raisons :

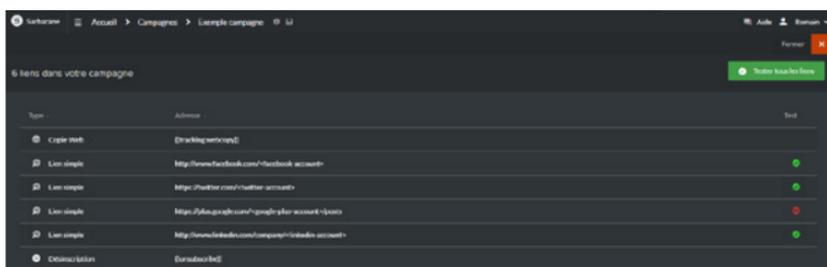
- ✓ Conserver une bonne image,
- ✓ Nettoyer votre base de destinataires,
- ✓ Éviter les plaintes.

3. LES LIENS DE L'EMAIL

Il est capital de bien vérifier que tous vos liens fonctionnent. Si vous oubliez de vérifier et que votre lien principal amène vos destinataires vers une page d'erreur, vous aurez envoyé un email pour rien.

Pour vérifier vos liens, vous avez deux méthodes. La première consiste évidemment à s'envoyer l'email et à cliquer sur les liens pour voir s'ils fonctionnent. La deuxième, plus rapide, est faisable depuis Sarbacane.

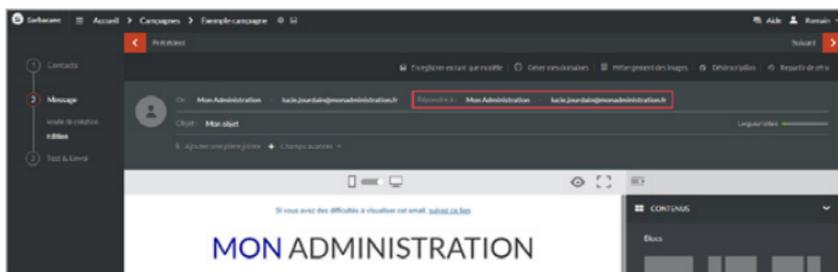
Il vous suffit de vous rendre dans la partie « Test & Envoi » de votre campagne puis cliquez sur « Liens du message ».



Sarbacane vous indique en vert les liens qui fonctionnent correctement et en rouge ceux sur lesquels il détecte une erreur.

4. L'ADRESSE DE RÉPONSE

Si vous ne paramétrez pas l'adresse de réponse de votre email correctement, vous ne recevrez aucune réponse de vos contacts. Dans Sarbacane, cette option se situe dans la partie « Message ».



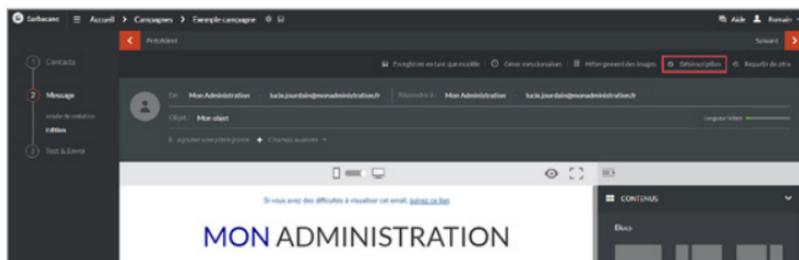
Paramétrez une adresse à laquelle vous avez accès (pas de no-reply@monadministration.fr) afin de pouvoir répondre à vos destinataires.

5. LA LISTE DE DÉSINSCRIPTION

On le disait, le lien de désinscription est obligatoire. Mais vous devez vérifier qu'en cliquant sur ce lien, les destinataires seront bel et bien enregistrés dans une blacklist et qu'ils ne recevront plus vos emails après.

Soit le lien de désinscription renvoie vers une URL de votre propre site et vous gérez vous-même via un formulaire les désinscriptions, soit vous paramétrez la blacklist directement avec Sarbacane.

Pour cela, rendez-vous dans l'onglet « Message » et cliquez sur « Désinscription ». Vous pourrez ainsi choisir la blacklist de votre choix.



Pour plus d'infos sur le paramétrage des liens de désabonnements, consultez le manuel d'utilisation de Sarbacane sur www.sarbacane.com/help.

6. PERSONNALISATION

Si vous avez ajouté des champs de personnalisation dans votre email, vérifiez qu'ils fonctionnent correctement en ajoutant votre propre adresse dans la liste de destinataires et en remplissant toutes les colonnes. Envoyez-vous un test et vérifiez que les champs sont bel et bien personnalisés lorsque vous recevez l'email, que la mise en page est correcte, que les espaces entre les mots n'ont pas sauté, etc.

7. TESTEZ

Bien entendu, n'oubliez jamais de tester votre email sur plusieurs boîtes de réception et sur plusieurs webmails différents (gmail, hotmail, orange, sfr, boîte professionnelle, etc.). L'idée est de vérifier que votre email ne tombe pas en SPAM afin d'être sûr que vos destinataires le reçoivent bien en boîte de réception.

Voici les 7 éléments les plus importants à vérifier avant d'envoyer vos newsletters. Gardez-les sous la main !

LEÇON 13

Les meilleures techniques pour éviter de tomber en spam



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Vous avez créé votre newsletter, votre contenu semble pertinent et la structure de l'email est idéale. Et s'il arrivait en « courrier indésirable » chez vos destinataires ? Tout votre travail partirait en fumée.

Nous verrons à travers ce cours comment optimiser ses chances de ne pas tomber en SPAM à l'aide de quelques techniques très simples.

1. MODIFIEZ L'OBJET

L'objet est souvent le premier élément qui alerte les filtres anti-spam des fournisseurs de messagerie. Si vous tombez en courrier indésirable, la première chose à faire est certainement de modifier votre objet.

Il peut contenir des termes inappropriés ou être trop long, et donc paraître suspect. Changez certains mots, changez de tournure de phrase et évitez les points d'exclamation, le surplus de ponctuation et limitez les majuscules.

2. CHANGEZ DE NOM D'EXPÉDITEUR

C'est parfois le nom d'expéditeur choisi qui fait passer un email en SPAM. Essayez d'en changer en utilisant le nom de votre collectivité ou administration seul ou accompagné du prénom de l'expéditeur. Dans tous les cas, veillez bien à être clairement identifiable pour ne pas avoir l'air de vouloir tromper le destinataire.

3. PARAMÉTRÉZ UNE AUTRE ADRESSE D'EXPÉDITEUR

Tout comme pour le nom d'expéditeur, l'adresse de celui qui envoie doit être explicite et ne pas sembler douteuse. Une adresse expéditrice en @gmail.com ou @orange.fr, ont mauvaise réputation pour l'envoi de newsletters. Vous devez utiliser une adresse professionnelle contenant soit le nom d'un collaborateur, soit le service concerné, avec pour nom de domaine : @monadministration.fr.

4. LE RATIO TEXTE/IMAGE

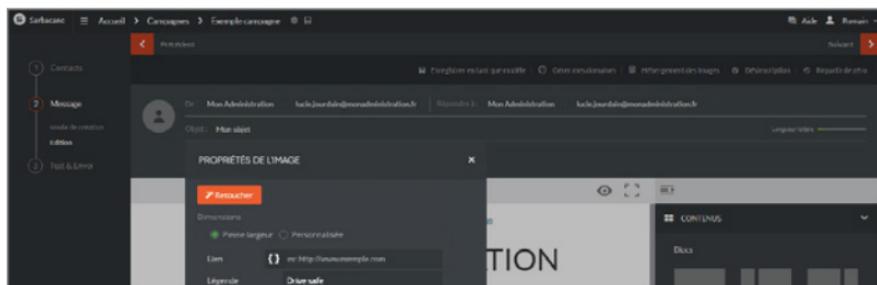
En emailing, il est primordial de bien respecter un certain équilibre entre le texte et les images pour qu'il ne soit pas directement catalogué comme du SPAM.

La plupart du temps, on parle d'un ratio de 60% texte / 40% images. Si votre email n'est constitué que d'images, vous pouvez parier qu'il arrivera en SPAM chez de nombreux destinataires.

Petit aparté : n'oubliez pas également d'ajouter des balises ALT à vos images. Il s'agit d'une courte description venant remplacer votre image au cas où elle ne s'affiche pas dans la boîte de réception de votre destinataire.

Pour ajouter une balise ALT sur vos images depuis l'Email Builder :

- ✓ Allez dans l'Email Builder
- ✓ Cliquez sur une image
- ✓ Dans le volet de propriétés de l'image, entrez votre balise ALT dans « Légende ». Cet encart modifie à la fois le Title et la balise ALT de l'image.



5. ÉVITEZ LES SPAM WORDS

Les Spam Words, ce sont ces termes qui alertent les filtres anti-spam et qui rendent vos emails plus enclins à arriver en SPAM.

Ces mots peuvent être situés dans l'objet ou dans le contenu. Nous n'allons pas en faire une liste dans ce cours mais vous pouvez les retrouver à travers cette **infographie**.

Beaucoup de ces termes ne concernent bien sûr pas le secteur public, mais je vous invite vivement à garder cette liste à côté de vous et à y jeter un coup d'œil lorsque vous aurez un doute. Mieux vaut être prudent et ne pas gâcher tous les efforts fournis jusque là dans la conception de votre newsletter par l'emploi d'un simple mot au mauvais endroit.

Employez consciemment ces techniques si vos emails semblent arriver régulièrement en SPAM, et n'oubliez pas de toujours bien tester vos campagnes avant d'envoyer.

LEÇON 14

Tout comprendre sur la délivrabilité et ses enjeux



Prérequis : pour cette leçon, vous aurez besoin d'utiliser Sarbacane. Si cela n'est pas déjà fait, n'oubliez pas de vous connecter à l'application sur <https://sarbacane.app/#!/auth/connection> ou de vous créer un compte gratuitement.

Votre formation emailing touche à sa fin, et pour cette ultime leçon plus théorique, nous aborderons un sujet assez épineux mais ô combien capital lorsqu'il s'agit de faire de l'emailing.

Pour bien comprendre et assimiler ce qu'est la délivrabilité et quels en sont les enjeux, nous traiterons le sujet de la manière la plus simple sans trop entrer dans les détails.

1. DÉLIVRABILITÉ : DÉFINITION

Commençons par définir ce qu'est la délivrabilité.

Il s'agit de la capacité d'un email à arriver en boîte de réception chez le destinataire. Ni plus, ni moins.

On voit beaucoup de mauvaises informations sur la délivrabilité et notamment sur le taux de délivrabilité incroyable annoncé par certains prestataires emailing. Sachez qu'il est impossible de calculer avec précision le taux de délivrabilité d'un email.

Il est confondu avec le taux d'aboutissement, qui lui représente le taux d'emails acceptés par la messagerie du destinataire, peu importe qu'ils arrivent en courrier indésirable ou en boîte de réception.

Le taux de délivrabilité est donc une estimation réalisée en analysant les statistiques de plusieurs campagnes sur une période donnée : si elles dégringolent, c'est que certaines messageries ont filtré votre email. Votre délivrabilité a donc été impactée.

2. COMMENT OPTIMISER SA DÉLIVRABILITÉ

Vous l'aurez compris, une campagne performante dépend en partie de votre délivrabilité. Plus elle sera bonne, plus vous toucherez de monde.

Pour l'améliorer, il y a des règles à respecter et quelques aspects techniques à prendre en compte :

✓ Respecter ses destinataires

C'est la condition sine qua non d'une bonne délivrabilité. Outre le fait de désabonner ceux qui le désirent, il s'agit de collecter des adresses de manière légale, propre, et transparente, afin de ne pas engendrer de plaintes auprès de votre serveur d'envoi et éviter d'en altérer la réputation.

✓ Respecter ses promesses

Vos destinataires sont abonnés à votre newsletter parce que vous leur avez promis un certain type de contenu. Ne profitez pas de leur inscription pour leur adresser des contenus de nature différente, et n'essayez pas de les leurrer avec des objets trop attractifs.

✓ Utiliser une solution de routage professionnelle

Sans solution d'envoi professionnelle, vos emails risquent d'aller en SPAM quasi systématiquement. Seules des solutions agréées telles que Sarbacane peuvent vous faire profiter de serveurs d'envois authentifiés pour passer les filtres anti-spam.

✓ Favoriser le one-to-one

L'emailing de masse est une pratique de plus en plus mise à l'épreuve et détectée par les fournisseurs de messageries. Aujourd'hui, il est bien plus simple d'arriver en boîte de réception en faisant des envois sur des niches plutôt qu'à un ensemble de contacts.

✓ Utiliser un domaine d'envoi personnalisé

Lorsque l'on reçoit un email, on peut voir l'adresse de l'expéditeur dans la boîte de réception. Si le domaine d'expédition n'est pas personnalisé, il peut ressembler à ça : <prenom.nom@ip93.rp01.net>

Un domaine d'expédition personnalisé améliore considérablement votre réputation d'expéditeur et incite d'avantage vos contacts à ouvrir vos emails.

D'autre part, Si vous ne personnalisez pas votre domaine d'envoi, vous utilisez un domaine mutualisé fourni par défaut par votre solution emailing, et risquez donc de pâtir des mauvaises pratiques des autres utilisateurs du domaine.

Certaines solutions emailing proposent de personnaliser son domaine d'envoi. Pour savoir comment procéder dans Sarbacane, vous pouvez consulter le manuel d'utilisation de Sarbacane sur www.sarbacane.com/help.

POSTFACE

par Mathieu Tarnus

Merci d'avoir suivi cette formation complète sur l'emailing. Nous espérons que vous y avez appris beaucoup et que celle-ci vous aura permis de mieux appréhender la relation entre théorie et pratique.

La formation que vous venez de parcourir est la parfaite illustration de ce que Sarbacane apporte à ses clients : une expertise métier incomparable. Nos équipes, composées d'experts passionnés, veillent chaque jour à rester alertes et à ne jamais cesser d'approfondir leur connaissance du marché. Le renouvellement perpétuel de notre expertise nous permet à la fois de rester à la pointe de la technologie, mais également de pouvoir apporter des solutions concrètes à nos clients, quelles que soient leurs problématiques.

*Être client Sarbacane, c'est avoir le double privilège de bénéficier à la fois d'un **logiciel de communication haut de gamme** et d'un service d'**accompagnement premium**. L'accompagnement de nos clients est notre plus grande valeur ajoutée. N'oubliez pas que la maîtrise technique d'un outil ne garantit pas la performance des actions menées. Ce n'est que grâce à un suivi personnalisé et une implication de la part d'experts en la matière que vous parviendrez à mener des campagnes de communication à fort engagement.*

Notre objectif est simple : être le partenaire privilégié de votre succès.

Ensemble, construisons votre projet de communication publique..

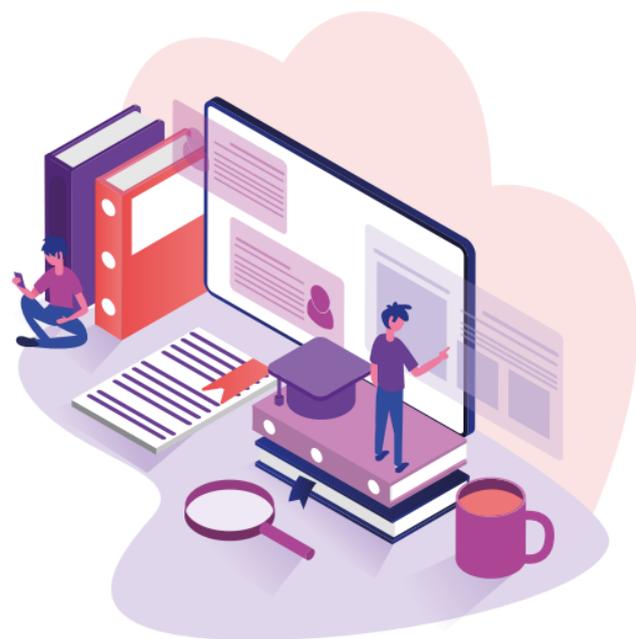


Mathieu Tarnus

Président fondateur | Sarbacane

QCM

Testez vos connaissances en emailing



Suite à cette formation et afin de valider votre bonne compréhension de l'ensemble des conseils et bonnes pratiques détaillées tout au long du livre blanc, nous avons concocté ce QCM retraçant l'ensemble des notions étudiées.

N'hésitez pas à imprimer ces pages pour faire réaliser le test à vos collègues, les réponses sont disponibles à fin du questionnaire. Bonne chance !

1. Quel est l'avantage principal de l'emailing ?

- Sa délivrabilité
- Sa rentabilité
- Son image

2. Quels sont les objectifs premiers de la newsletter ?

- Informer et conseiller
- Prospecter et vendre
- Fidéliser et se créer une audience

3. Quels sont les objectifs premiers de l'email marketing ?

- Informer et conseiller
- Prospecter et vendre
- Fidéliser et se créer une audience

4. Quelle pratique ne faut-il surtout pas suivre parmi les suivantes :

- Passer plus de 30 minutes pour trouver le bon objet
- Rédiger son objet avant de créer son email
- Ne pas dépasser les 40 caractères environ

5. Que doit-on faire apparaître dans le header d'un email ?

- La mention « Afficher cet email dans mon navigateur »
- Le prénom ou le nom du destinataire
- Un bouton d'appel à l'action

6. Quel élément du footer de l'email est obligatoire ?

- La copie-web
 - Le lien de désabonnement
 - Les mentions légales
-

7. Pourquoi est-il important de nettoyer sa base de destinataires ?

- C'est obligatoire d'un point de vue légal
 - Pour renforcer l'image de marque de l'expéditeur
 - Pour améliorer la délivrabilité et l'efficacité des campagnes
-

8. A quoi sert la segmentation des contacts ?

- A mieux se repérer dans sa base de destinataires
 - A effectuer des ciblage précis
 - A ne pas envoyer d'emails sur de fausses adresses
-

9. L'analyseur d'emails de Sarbacane vous permet de :

- Corriger des fautes de frappe dans les adresses email
 - Savoir si la campagne tombera en SPAM
 - Connaître la civilité des contacts
-

10. Dans votre formulaire d'inscription, vous devez :

- Demander le maximum d'informations au contact pour tout savoir sur lui
 - Demander le minimum d'informations au contact pour ne pas le faire partir
 - Ne demander que les informations nécessaires à votre stratégie
-

11. Comment inciter vos visiteurs à s'inscrire à votre newsletter ?

- En leur indiquant la périodicité
- En leur proposant du contenu intéressant
- En plaçant le formulaire en bas de son site

12. Quel est l'avantage de l'éditeur de formulaires de Sarbacane ?

- Les adresses emails sont nettoyées
- Les inscrits sont directement importés dans une liste de contacts
- Il se place directement sur votre site web

13. Quel est le prérequis pour réaliser un bon ciblage ?

- Avoir envoyé un questionnaire de satisfaction
- Avoir une base de destinataires qualifiée
- Avoir fait une sélection préalable des contacts

14. Pourquoi le ciblage est-il essentiel ?

- Cela permet d'envoyer plus d'emails à ses contacts
- Cela permet de détecter les comportements des destinataires
- Cela permet d'envoyer des campagnes très précises

15. Comment récolter des informations sur les préférences et habitudes des destinataires ?

- Grâce à un questionnaire
- Par déduction
- Dans un email de bienvenue

16. Quel taux indique la pertinence du contenu de l'email ?

- Le taux d'ouverture
- Le taux de désinscription
- Le taux de clics

17. Quel indicateur Sarbacane est-il le seul à donner ?

- La géolocalisation
- Le temps de lecture
- Les supports de lecture

18. Quel pourcentage ne faut-il pas dépasser en taux de NPAI ?

- Moins de 3%
- Moins de 5%
- Moins de 20%

19. Quel est l'avantage de la personnalisation en emailing ?

- Augmenter ses taux d'ouverture et de clics
- Enjoliver un email
- Segmenter sa base de données

20. Quel est le prérequis pour réussir sa personnalisation ?

- Avoir une base de destinataires qualifiée
 - Avoir un formulaire de contacts connecté à son logiciel
 - Avoir beaucoup d'informations sur ses contacts
-

21. Quel élément ne peut pas être personnalisé en emailing :

- L'objet de l'email
 - Les couleurs de l'email
 - Le texte de l'email
-

22. Quel est le meilleur moyen d'augmenter son taux d'ouverture ?

- Faire un objet très court
 - Personnaliser son objet
 - Prendre son temps
-

23. Quel est la longueur idéale d'un objet ?

- 3 à 5 mots
 - 6 à 10 mots
 - 11 à 15 mots
-

24. A quoi sert un bouton d'action ?

- A inciter le destinataire à ouvrir l'email
 - A amener du trafic sur son site
 - A se désabonner d'un email
-

25. Quel bouton d'action est le plus efficace ?

- « Je crée mon compte »
 - « Créer un compte »
 - « Cliquez ici »
-

26. Quel est le bon endroit pour placer son bouton d'action ?

- Sous le header
- A côté de la première image
- Sous la promesse

27. Que doit-on prendre en considération pour trouver sa fréquence d'envoi ?

- Son nombre d'inscrits
- La quantité d'information à communiquer
- Les deux

28. Pourquoi définir une fréquence d'envoi fixe ?

- Pour habituer ses destinataires
- Pour se forcer à produire beaucoup de contenu
- Pour améliorer sa délivrabilité

29. Parmi ces propositions, quelle est la bonne pratique ?

- Proposer plusieurs fréquences d'envoi
- Imposer une seule fréquence d'envoi
- Ne publier que lorsque l'on a des nouveautés

30. Pourquoi est-il important d'avoir une newsletter aux couleurs de son site web ?

- Pour que l'email soit agréable à regarder
 - Pour améliorer son taux de conversion
 - Pour ne pas déstabiliser ses destinataires
-

31. Quelle est la base d'un design de newsletter réussi ?

- La mise en page
- Les couleurs
- Les photos

32. Quel est l'outil de Sarbacane permettant de créer simplement des newsletters ?

- L'EmailBuilder
- L'éditeur HTML
- Le FormBuilder

33. A quoi sert la copie-web ?

- A afficher les images d'un email
- A se désabonner
- A afficher un email dans un navigateur

34. Pourquoi est-il important d'ajouter un lien de désinscription ?

- C'est obligatoire
- Pour ne pas recevoir de réponses négatives
- Pour ne pas perdre d'inscrits

35. Comment vérifier que son email ne tombe pas en SPAM ?

- En vérifiant que les liens fonctionnent
 - En programmant une adresse de réponse valide
 - En envoyant des tests sur plusieurs messageries
-

36. Quel est le premier élément à modifier si l'on tombe en SPAM ?

- Le nom de l'expéditeur
- L'adresse d'expéditeur
- L'objet

37. Quel est le ratio texte/image idéal ?

- 60% de texte / 40% d'images
- 40% de texte / 60% d'images
- 50% de texte / 50% d'images

38. Avec quelle notion est souvent confondue la délivrabilité ?

- Le taux de réception
- Le taux de réactivité
- Le taux d'aboutissement

39. Laquelle de ces pratiques n'a aucune incidence sur la délivrabilité ?

- Collecter ses emails de manière saine
- Envoyer à un très grand nombre de destinataires
- Envoyer des emails automatiques

40. Pourquoi est-il important d'utiliser un domaine d'envoi personnalisé ?

- Pour améliorer sa réputation d'expéditeur
- Pour augmenter son taux de clics
- Pour être sûr et certain de ne pas tomber en SPAM

RÉPONSES AU QCM :

1. Sa rentabilité
2. Informer et conseiller
3. Prospecter et vendre
4. Rédiger son objet avant de créer son email
5. La mention « Afficher cet email dans mon navigateur »
6. Le lien de désabonnement
7. Pour améliorer la délivrabilité et l'efficacité des campagnes
8. A effectuer des ciblage précis
9. Corriger des fautes de frappe dans les adresses email
10. Ne demander que les informations nécessaires à votre stratégie
11. En leur proposant du contenu intéressant
12. Les inscrits sont directement importés dans une liste de contacts
13. Avoir une base de destinataires qualifiée
14. Cela permet d'envoyer des campagnes très précises
15. Grâce à un questionnaire
16. Le taux de clics
17. Le temps de lecture
18. Moins de 5%
19. Augmenter ses taux d'ouverture et de clics
20. Avoir une base de destinataires qualifiée
21. Les couleurs de l'email
22. Personnaliser son objet
23. 6 à 10 mots
24. A amener du trafic sur son site
25. « Je crée mon compte »
26. Sous la promesse
27. La quantité d'information à communiquer
28. Pour habituer ses destinataires
29. Proposer plusieurs fréquences d'envoi
30. Pour ne pas déstabiliser ses destinataires

31. La mise en page
32. L'EmailBuilder
33. A afficher un email dans un navigateur
34. C'est obligatoire
35. En envoyant des tests sur plusieurs messageries
36. L'objet
37. 60% de texte / 40% d'images
38. Le taux d'aboutissement
39. Envoyer des emails automatiques
40. Pour améliorer sa réputation d'expéditeur

Comptabilisez vos bonnes réponses, si vous obtenez moins de 30 bonnes réponses, nous vous conseillons de parcourir à nouveau les leçons afin de corriger et surtout de comprendre vos erreurs. Toutes les réponses et leurs explications sont présentes au sein de la formation.

A PROPOS DE SARBACANE

Sarbacane est une application de communication tout-en-un haut de gamme créée en 2001 dans le Nord de la France, près de Lille. La solution clés en main proposée par Sarbacane pour la création de campagnes repose sur 3 piliers : l'accompagnement privilégié des clients, l'innovation et la simplicité d'utilisation. L'entreprise accompagne des centaines de collectivités et d'administrations à travers la France et s'assure de leur réussite, jour après jour.

Vous avez besoin d'un accompagnement personnalisé pour construire votre stratégie de communication ?

N'hésitez pas à contacter les experts de Sarbacane qui pourront alors étudier vos besoins en profondeur et vous conseiller sur la mise en place d'**une stratégie adaptée à votre collectivité ou à votre administration.**



Accompagnement privilégié



Service client haut de gamme



Solution logicielle intelligente



Expertise et agilité

Contactez nous, et construisons ensemble votre projet marketing :

Par téléphone au **03 28 32 80 40** (sans surcoût)

Par chat sur www.sarbacane.com

Par email sur contact@sarbacane.com

N'hésitez pas à tester Sarbacane :

- ✓ Campagnes Email
- ✓ Campagnes SMS
- ✓ Scénarios automatisés
- ✓ Formulaire
- ✓ CRM intégré
- ✓ Pages web d'atterrissage
- ✓ Outils intelligents de conception
- ✓ Intégration à vos propres outils

Plus de détails sur <https://www.sarbacane.com/institution-publique>

S.A.S. au capital de 169.967 € - RCS Lille Métropole 509 568 598
Siège social : 3, avenue Antoine Pinay - Parc des 4 vents - 59510 HEM - FRANCE

www.sarbacane.com
blog.sarbacane.com

Septembre 2021

Toute reproduction commerciale sans l'autorisation expresse
de SARBACANE est strictement interdite.
La marque Sarbacane est protégée par les droits de propriété.
Images : Freepik.com