**Check-list en 10 points pour réussir son e-mail**

1. Se mettre le plus possible à la place de la cible pour choisir le bon support de réception (web, mobile, tablette, fax :-), le vocabulaire, le bon timing.
2. Clarifier de manière SMART l’objectif de l’e-mail avec si possible un seul objectif prioritaire : informer, faire aimer, faire agir, s’inscrire, faire acheter, fidéliser…
3. Vérifier l’éligibilité de son fichier sur www.cnil.fr
4. Incarner le plus possible l’expéditeur (Eviter « contact @ sociétéxxxx.fr »).
5. Sur le destinataire, tout l’enjeu du *data catching*: récupérer la bonne adresse e-mail (avec opt-in en B2C), c’est à dire la principale.
6. Pour l’objet : phrase courte, six à huit mots dans l’idéal, incitant à l’action, en cohérence avec le contenu et sans sur promesse.
7. Un contenu court, impliquant, très rapidement lisible, aéré avec une hiérarchisation de l’info en phase avec l’objectif principal + haut de mail où l’essentiel de l’info est délivré sans avoir à scroller : « Qui, quoi, quand, combien, comment, pourquoi ? » Pensez aux différentes configurations des boîtes e-mail et au format avec et sans image pour inciter justement à cliquer pour les images + lien « si vous ne visualisez pas cet e-mail... » !
8. Délivrabilité : le nerf de la guerre.

* Pas lisible ou pas intéressé ou pas attendu ou pas reconnu

⮊ pas lu, pas ouvert ⮊ expéditeur mal noté ⮊ boîte anti spams !

* Ratio texte (70 %) / image (30 % ; 10 ko par image max) + format HTML + poids max e-mail 60 à 80 ko et largeur entre 600 et 700 pixels.
* Eviter les pièces jointes. Dans l’objet, éviter répétition des mots, caractères spéciaux. Voir Spam words.

1. Pour optimiser vos landing pages :  être dans la continuité graphique avec reprise ou rebond sur l’accroche de l’e-mail . Limiter le nombre de clics du mail à la transformation . Limiter les clics sortants . Vérifier le code avec W3C Validator. Tester !
2. Nettoyer les bases de contacts. Au regard d’un taux d’ouverture inférieur à 17 % (tout secteur confondu), il ne s’agit pas d’un enjeu de coût en e-mailing, mais avant tout de visibilité et de performance globale. Donc moins de volume mais pour mieux.