



Email Marketing

Guide des meilleures pratiques pour les PME

act!

Sommaire

Page 04		Petite définition de l'email marketing
Page 05		Création d'une campagne d'email marketing
Page 06		Choisir une solution d'email marketing
Page 07		30 conseils pour réussir vos emailings
Page 10		Règles relatives à l'email marketing
Page 11		Conseils à suivre et erreurs à ne pas commettre

Résumé analytique

L'email marketing reste la manière la plus efficace d'accélérer la croissance de votre entreprise. Si vous ne l'avez pas encore intégré à votre stratégie marketing globale, vous risquez de passer à côté d'une formidable opportunité commerciale.

Ce livre blanc vous explique comment augmenter rapidement votre nombre de ventes et de clients en appliquant les pratiques exemplaires du secteur et en vous équipant d'un logiciel d'email marketing performant.



“L’email marketing est le canal le plus performant, qui rapporte 39 € pour chaque euro investi.”

McKinsey & Company

Introduction

Aux dires de certains, on pourrait croire que l’email est mort, détrôné depuis longtemps par les réseaux sociaux et autres nouvelles plateformes, et boudé par les milléniaux, qui prétendent ne jamais s’en servir.

Pourtant, malgré ceux qui sont déjà prêts à passer à autre chose, l’email est loin d’avoir dit son dernier mot. À vrai dire, il n’a jamais été en si bonne forme, comme le témoignent les [294 milliards d’emails envoyés chaque jour](#)^[1].

Pour plus de [trois quarts des clients](#), l’email reste le moyen de communication le plus fiable^[2], ce qui explique que, d’après les prévisions, il aura atteint les 2,9 millions d’utilisateurs d’ici 2019.

Les entreprises l’apprécient aussi et [l’email marketing est le canal le plus performant, qui rapporte 39 € pour chaque euro investi](#)^[3]. En matière d’acquisition de clients, l’email est 40 fois plus efficace que les réseaux sociaux.

Ces chiffres confirment pourquoi l’email marketing fait partie intégrante de l’emarketing, la stratégie qui consiste à utiliser internet, les médias mobiles et électroniques pour vendre des produits et services. En 2017, de nombreuses petites et moyennes entreprises privilégient l’email comme canal marketing, avec une utilisation parallèle des réseaux sociaux et du développement de site web.

En bref, si votre entreprise n’a pas encore intégré l’email marketing à sa stratégie marketing globale, elle risque de passer à côté d’une formidable opportunité commerciale.

De nombreuses entreprises, en particulier les PME, n’exploitent malheureusement pas le potentiel de l’email marketing, soit parce qu’elles s’imaginent que ce serait trop cher et trop compliqué, soit parce qu’elles ne savent tout simplement pas comment faire pour trouver le meilleur service d’email marketing.

Pourtant, avec les puissantes plateformes d’email marketing comme Act! emarketing, c’est très facile de créer une campagne d’emailing.

Ce guide vous explique comment les meilleures pratiques peuvent aider les entreprises, y compris les PME, à tirer pleinement profit de ce que Seth Godin, le grand gourou du marketing, surnomme « le support publicitaire le plus personnel de l’histoire. [Commençons par les bases.](#)

1 Petite définition de l'email marketing

L'email marketing est un peu comme le publipostage traditionnel, sauf qu'il se fait le net.

Deux différences, donc : l'email marketing est plus rapide et mieux adapté pour cibler et personnaliser le contenu envoyé, ce qui vous offre la garantie de pouvoir atteindre les bons clients, au bon moment et avec le bon support de communication.

Pour une utilisation optimale, l'email marketing dépend de vos objectifs commerciaux spécifiques, notamment:

- **Renforcement de l'image de marque** – chaque email marketing envoyé est une opportunité de plus de faire connaître votre marque au marché : logo, slogan, couleurs, graphismes et autres éléments associés à votre image de marque.
- **Fidélisation des clients** – en envoyant régulièrement un email à vos clients, avec une offre accrocheuse pour les pousser à acheter, ou des infos sur vos derniers produits, vous « réveillez » les clients inactifs et les incitez à passer de nouvelles commandes.
- **Optimisation de l'engagement client** – le dicton « loin des yeux, loin du cœur » s'applique aussi à l'emailing : sans emails réguliers, vous créez un vide que la concurrence va se faire un plaisir de combler. À ce titre, les emailings servent à rappeler votre existence aux clients jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter.

“54% des experts marketing disent que leur priorité est d'augmenter le taux d'engagement.”
Ascend2

- **Augmentation des revenus** – tous ces éléments réunis permettent d'améliorer votre performance et vos revenus. Dès que votre base de données aura gagné de l'ampleur, vous pourrez même accroître vos sources de revenus en autorisant d'autres marques à vendre des produits et services à votre liste de clients.

Un outil marketing précis

Qu'il s'agisse d'envoyer ou de publier des messages en rapport avec vos ventes, des newsletters, des promotions et invitations, ou de faire du lead nurturing et des sondages, l'email marketing est un outil efficace, flexible, facile d'utilisation et extrêmement abordable. De ce fait, il est particulièrement avantageux pour les PME qui n'ont généralement ni un gros budget marketing ni les compétences spécialisées dans le domaine.

C'est justement pour cela que certaines entreprises qui cherchent à promouvoir leur message en limitant leurs dépenses utilisent l'emarketing un peu n'importe comment. Problème : elles constatent souvent à leurs dépens que ça ne sert à rien d'envoyer des milliers d'emails dans le vide. Si votre priorité est d'envoyer un maximum d'emailings, vous ne ferez que spammer vos destinataires, ce qui, en plus d'être contre-productif, peut sérieusement nuire à la réputation de votre entreprise.

“Les trois quarts des entreprises déclarent que l'email offre un ROI « excellent » ou « bon ».”
Econsultancy

En somme, l'email marketing est une technique précise qui vous permet de définir et ajuster les campagnes dans le moindre détail du fait que vous savez quels emails ont été reçus, ouverts, cliqués ou effacés ...



2 Création d'une campagne d'email marketing

Pour créer une campagne d'email marketing efficace, vous devez vous intéresser à deux indicateurs : 1/ les taux d'ouverture (le nombre de personnes qui ouvrent votre email) et 2/ les taux de clics (le nombre de personnes qui cliquent sur un lien de l'email). Le taux de clics dépend à 100% du taux d'ouverture puisqu'un destinataire ne peut pas cliquer sur un lien de votre email s'il n'ouvre pas l'email !

Le taux d'ouverture moyen d'une campagne d'email marketing est d'environ 24%^[4], un pourcentage stable depuis une dizaine d'année et qui semblerait être en hausse^[5]. Même si cette tendance se confirme, il n'en demeure pas moins que les trois quarts des destinataires d'emails ne liront jamais les emails qu'ils reçoivent. Si vous voulez améliorer vos taux, vous devez :

- **Bien définir votre objectif** – vos emails doivent remplir un objectif stratégique clair, comme la relance des clients inactifs, le lancement d'un nouveau produit ou la promotion d'une vente.
- **Satisfaire les attentes de vos clients** – il n'y a rien de pire que de recevoir des emails indésirables. Assurez-vous d'adresser vos emails aux clients qui vous ont donné leur accord pour recevoir le type de contenu que vous leur envoyez.
- **Envoyer vos emails à une liste segmentée** – utilisez tout votre capital d'informations, dans le moindre détail, pour qualifier and diviser vos clients en fonction de leurs comportements d'achat et des pages web qu'ils visitent. Les campagnes que vous créez seront mieux ciblées et plus efficaces.
- **Avoir un objet qui sort de l'ordinaire** – les deux premières choses que le destinataire de l'email va voir, c'est votre nom et l'objet de l'email. D'après les consultants Convince & Convert, [35% des destinataires d'emails décident d'ouvrir ou non un email en fonction de l'objet uniquement](#)^[6].
- **Mettre en avant la meilleure offre** – pour donner envie aux destinataires d'ouvrir le mail et de cliquer sur le lien, il faut leur donner une bonne raison.
- **Personnaliser votre message** – : les sociétés qui personnalisent leurs communications marketing observent des taux d'ouverture 11% plus élevés et des taux de clics 27% plus élevés que celles qui ne personnalisent pas leurs messages^[7].

“47% des destinataires d'emails décident d'ouvrir ou non un email en fonction de l'objet uniquement”

SuperOffice

- **Rédiger des contenus qui cartonnent** – même la meilleure promo au monde n'a aucune valeur si elle n'attire pas l'attention des clients. Votre contenu doit être accrocheur et faire réagir le destinataire, pour des motifs à la fois émotionnels et rationnels. Pour savoir quoi rédiger, inspirez-vous des expériences client qui ressortent des commentaires, questions et activités sur les réseaux sociaux.
- **Soigner le style des emails** – en plus de présenter votre marque sous son meilleur jour, cela a pour effet de démontrer les compétences et le professionnalisme de votre entreprise au client, ce qui va le rassurer et lui donner confiance.

Faire des tests pour améliorer les résultats

Comme chaque entreprise est différente, la seule manière d'identifier ce qui va marcher pour vous est de faire un maximum de tests, en changeant plusieurs éléments de votre campagne d'email marketing pour analyser les différentes réactions.

Ne vous imaginez pas que quelque chose qui fonctionne pour une autre entreprise fonctionnera aussi pour vous. Si c'était le cas, il n'y aurait pas toute cette polémique par rapport au timing idéal pour envoyer un emailing.

L'opinion communément admise, qui repose sur des analyses de milliards de taux d'ouverture d'emails sur plusieurs secteurs, est que le mardi est le meilleur jour. Pour d'autres, c'est le samedi et le dimanche. [Pour MailerMailer, c'est le mardi ou le mercredi, et le week-end est le pire moment. MailChimp, quant à lui, considère que le jeudi est le meilleur jour pour envoyer des emails](#)^[8]. En l'absence de vérité générale et universelle, il s'agit pour chaque entreprise de trouver ce qui marche pour elle.

Autre sujet qui fait débat, la fréquence d'envoi des emails. [Le principal motif de désabonnement d'une mailing list est la fréquence d'envoi des emails](#)^[9].

Il ne faudrait pas pour autant en déduire qu'il est préférable de ne pas envoyer « souvent » des emails ; ce que les abonnés veulent, c'est recevoir des emails pertinents et intéressants, à un rythme qui leur convient. En fait, [86% des clients de compagnies apprécient de recevoir des emails marketing au moins une fois par mois et 15% d'entre eux préféreraient un email par jour](#)^[10].

“L'envoi d'un email de plus par mois à une liste de 5 millions de destinataires peut générer 2,4 million d'Euros de revenus additionnels.”
Marketing Charts

3

Choisir une solution d'email marketing

Pour exploiter au mieux l'emmarketing, vous ne pouvez pas continuer à gérer vos listes et campagnes avec des feuilles de calcul Excel et des programmes comme Outlook. Ces outils ne sont tout simplement pas à la hauteur pour assurer la gestion de toutes vos données ou vous donner un aperçu détaillé et complet des méthodes qui marchent ou non.

Pour cette raison, plus de trois quarts des entreprises choisissent de réaliser leurs campagnes d'émailing en interne et utilisent une plateforme d'email marketing pour simplifier le processus et gagner en efficacité. Avec des fonctionnalités analytiques, des modèles et processus métier intégrés à un logiciel, on peut facilement suivre, ajuster et tester les données, la mise en page et les promotions pour améliorer continuellement les résultats.

Que faut-il rechercher dans un logiciel d'email marketing?

- 1. Prise en main** – un logiciel d'email marketing ne doit pas nécessiter de maîtrise de l'HTML ou du web design. Il doit également être facile à configurer et à gérer. Sans cela, vous risquez de traîner les pieds pour l'utiliser et vos campagnes seront moins efficaces.
- 2. Prix avantageux** – le fournisseur doit proposer toute une gamme de tarifs. Pour une option économique adaptée aux TPE, opter pour un service d'email marketing basé dans le cloud, avec par exemple une formule « pay-as-you-go » pour payer en fonction de l'utilisation.
- 3. Évolutivité** – toute solution d'émailing doit être assez flexible pour suivre l'évolution de vos activités et avoir la capacité d'augmenter le nombre de contacts en fonction de vos besoins.
- 4. Intégration** – privilégiez les solutions qui intègrent d'autres programmes, surtout votre système CRM. Certains fournisseurs proposent une API (Application Programming Interface) que vous pouvez utiliser pour développer et personnaliser vos propres intégrations.
- 5. Compatibilité avec les réseaux sociaux** – cette capacité vous permet de connecter vos campagnes aux fils Facebook et Twitter pour publier automatiquement des emails sur ces sites.

- 6. Automatisation des flux métier** – avec une fonction qui vous permet de créer des flux métier réactifs, vous économiserez énormément de temps, mais vous bénéficierez surtout d'une fonction de « drip marketing » pour envoyer automatiquement des messages ciblés et élaborés en fonction de la réaction des destinataires à vos derniers emailings.
- 7. Outils de personnalisation** – ces outils vous permettent de personnaliser vos emails pour mieux répondre aux besoins des clients.
- 8. Fonctionnalité d'A/B Testing** – en testant plusieurs emails, vous aurez la possibilité d'apporter des modifications à vos campagnes pour une utilisation optimale de votre email marketing.
- 9. Optimisation pour les mobiles** – sachant que les internautes consultent de plus en plus leurs emails sur un mobile, si vous voulez que vos cibles ouvrent vos emailings, mieux vaut les adapter à la lecture sur smartphone et tablette.
- 10. Fonctions d'analyse** – vous devez pouvoir mesurer et évaluer la performance de votre campagne d'email marketing. Pour un aperçu visuel, les rapports graphiques affichent les ouvertures, clics et rebonds.
- 11. Mise en page flexible** – avec une gamme de modèles d'email marketing pré-formatés en version HTML et texte, vous pourrez personnaliser une campagne pour répondre à vos besoins et à ceux de votre marché. Act! emarketing, par exemple, vous offre plus de 100 modèles d'email, ainsi qu'une option pour importer vos propres fichiers HTML. Avec un modèle d'email simple et concis, il ne vous reste plus qu'à glisser votre contenu, vos images et vos liens et le tour est joué. Il y a plusieurs éléments à prendre en compte.
- 12. Fiabilité** – une plateforme d'email marketing performante ne vous laissera pas tomber en plein milieu d'une campagne. Faites le tour des réseaux sociaux pour consulter les recommandations d'utilisateurs avant de vous engager.
- 13. Assistance continue** – même avec la meilleure plateforme d'email marketing, personne n'est à l'abri d'éventuels soucis techniques. Assurez-vous donc que votre fournisseur d'email marketing propose un service d'assistance réactif et adapté à vos besoins.
- 14. Enregistrement de leads** – vos commerciaux seront plus efficaces avec un logiciel qui permet de créer une liste des contacts à relancer en priorité après un envoi d'emailing.
- 15. Délivrabilité** – assurez-vous que votre fournisseur de service d'email marketing suit les règles de délivrabilité. Sans cela, vos emails risquent de ne jamais atteindre la boîte de réception de vos cibles, voire pire, de se retrouver sur des listes noires.

4 30 conseils pour réussir vos emails

La réussite d'un emailing dépend de deux facteurs : l'objet, qui détermine qui va ouvrir votre email, et le contenu vu par le destinataire, qui détermine si votre email va déclencher une action de sa part. Suivez ces conseils pour mettre toutes les chances de votre côté.

Composer l'objet parfait

- 1** N'imaginez pas que le destinataire va simplement ouvrir votre email, dites-lui ce qu'il contient.
- 2** Privilégiez les mots simples et clairs et évitez tout message confus.
- 3** Employez des mots clés qui vont parler au destinataire pour susciter son intérêt.
- 4** Personnalisez l'objet en vous appuyant sur les données que vous possédez dans votre système CRM pour montrer au destinataire que l'email a été rédigé pour lui.
- 5** Utilisez le nom du destinataire pour améliorer les taux d'ouverture.

Ajoutez un avantage tel que « Améliorez vos taux d'ouverture de 50% » pour donner au destinataire une raison de lire votre email.

6

7

Créez un sentiment d'urgence avec un objet comme « Offre du jour » pour donner l'idée que le temps est compté et déclencher une action immédiate.

Ajoutez des chiffres pour faire grimper les taux de clics.

8

9

N'essayez pas de faire dans la subtilité ou l'humour. Le destinataire ne va pas forcément apprécier.

Tenez-vous-en à un maximum de 50 caractères. Les lignes d'objet plus longues sont parfois coupées.

10

11

Placez l'information essentielle au début pour éviter qu'elle se perde en route.

Évitez les mots spam comme « Gratuit » ou les points d'exclamation et d'interrogation, sachant que ces éléments sont associés aux emails spam.

12

13

N'utilisez surtout pas de MAJUSCULES pour ne pas déclencher les filtres anti-spam.

Assurez-vous que l'expéditeur de l'email est une vraie personne, pas une adresse générique.

14

15

Pour améliorer les taux d'ouverture, testez plusieurs objets.

Rédiger du contenu de qualité

Définissez clairement le motif et l'objectif de l'email.

16

Limitez-vous à une seule promotion explicite, pour éviter toute confusion.

17

18

Assurez-vous que tout le texte, toutes les images et tous les liens de votre email indiquent clairement pourquoi quelqu'un doit le lire.

Évitez tout obstacle qui empêcherait le destinataire de profiter de votre offre et simplifiez l'action à effectuer.

19

20

Si vous ajoutez des liens vers d'autres sites, dites au lecteur pourquoi il doit cliquer dessus.

Utilisez des modèles pour améliorer la cohérence et la facilité de rédaction des emails.

21

22

N'oubliez pas vos obligations légales : ajoutez le nom et l'adresse postale de votre entreprise, ainsi qu'un lien de désinscription. Voir Règles relatives à l'email marketing.

Utilisez ow.ly ou bit.ly pour raccourcir les liens et améliorer la mise en page de votre email.

23

24

N'utilisez que des images en rapport avec votre message pour éviter que les destinataires se demandent ce qu'elles font là.

Préférez le format JPEG à PNG pour vos images sachant que PNG cause souvent des problèmes d'affichage.

25

26

Évitez le format vidéo, qui ne rendent pas bien dans la plupart des messageries. Optez pour une capture d'écran avec un lien vers votre site web à la place d'une vidéo.

Consultez les commentaires et retours d'expérience des clients pour renseigner vos futurs emailings.

27

28

Gardez un rapport texte vs. image bas pour vous assurer que vos emails traversent les filtres anti-spam de vos clients et prennent moins de temps pour se charger.

Assurez-vous que vos emails soient lisibles par divers clients emails comme Outlook[®], Gmail[®], et autres.

29

30

Utilisez un appel à l'action concis et pertinent, et répétez-le à la fin de votre email.

5 Règles relatives à l'email marketing

Les règles de bonnes pratiques de l'email marketing en France et en Europe sont définies par le G29, groupe des CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), qui assure la protection des citoyens quel que soit le lieu en Europe où sont opérés les traitements de ses données personnelles.

En matière de prospection électronique, les codes de déontologie se basent sur une règle d'or : « pas de message commercial sans accord préalable du destinataire ».

Le consentement est donc de rigueur pour tout démarchage par courrier électronique. Les personnes doivent ainsi donner leur accord pour être démarchées.

Pour les particuliers (B to C)

La CNIL donne néanmoins trois exceptions à ce principe :

1. Lorsque la personne prospectée est cliente de l'entreprise.
2. Dans le cas où la prospection concerne des produits ou services analogues à ceux déjà fournis par l'entreprise.
3. Lorsque l'opération d'e-mailing n'est pas de nature commerciale (ex : collecte de dons, prospection politique, etc.)

Cela dit, et dans ces deux cas de figure, la loi « informatiques et libertés » oblige les entreprises qui collectent les adresses de messagerie à :

1. Informer la personne que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection;
2. Lui donner la possibilité de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite (possibilité de désinscription);
3. L'informer de la finalité du traitement des données collectées.

Pour les professionnels (B to B)

Les prospections entre professionnelles sont régies par cette règle : « information préalable et droit d'opposition ».

Même principe donc pour les professionnels. L'entreprise doit, au moment de la collecte d'une adresse de messagerie :

1. Informer la personne que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection;
2. Lui donner la possibilité de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Il n'est pas nécessaire en revanche d'obtenir le consentement du destinataire lorsque l'adresse électronique est de type générique (ex: info@..., contact@..., commande@...). Ces adresses ne sont pas soumises aux principes du consentement et du droit d'opposition.



6

Conseils à suivre..

Planifier

Réfléchissez aux objectifs de l'emarketing, qui vont dépendre de votre marque, des besoins de votre entreprise et des habitudes d'achats de vos clients.

Segmenter

D'après le logiciel d' emailing Mailchimp, le taux d'ouverture est quasiment 15% plus élevé pour les campagnes d' emailing segmentées que pour les campagnes non segmentées, c'est-à-dire celles où la liste de destinataires n'a pas été divisée en groupes.

Personnaliser

Le taux d'ouverture d' emailings qui contiennent un message personnalisé est plus élevé que celui des emails génériques.

Automatiser

Les entreprises qui automatisent leur email marketing sont 133% plus susceptibles d'envoyer des messages qui correspondent au cycle d'achat de leurs clients, ce qui a un effet positif sur les ventes.

Utiliser des CTA (boutons d'appel à l'action) clairs

Dans chaque email, précisez bien au lecteur ce qu'il doit faire, en expliquant pourquoi c'est important. Placez les CTA en haut de la page pour éviter de devoir faire défiler l'écran et améliorez leur visibilité avec des boutons.

Analyser et mesurer

Les outils d'email marketing vous permettent d'analyser les données avec précision pour savoir quelles cibles réagissent à quels emails, et à quel moment. Cet outil marketing en or vous permet de créer des campagnes plus efficaces.

Faire du split testing

Pour bien ajuster vos campagnes d' emailing, vous devez faire constamment des tests.

Faciliter les désinscriptions

Pourquoi envoyer des emails à des personnes qui ne veulent pas les lire ? En retirant les destinataires qui ne veulent pas être abonnés à votre liste, vous pouvez consacrer tous vos efforts sur vos meilleurs prospects.

Vérifier et revérifier les emails avant de les envoyer

Les emails truffés de fautes risquent de donner une mauvaise impression de votre entreprise, voire même d'avoir un impact négatif sur vos ventes. N'oubliez jamais de les relire et de les faire relire par d'autres personnes pour corriger toutes les coquilles et fautes de grammaire.

Communiquer avec vos clients régulièrement

Gardez vos clients et prospects informés tout au long de l'année afin qu'ils restent conscient de votre marque, de vos produits ou de vos services.

Erreurs à éviter...



Oublier les mobiles

Aujourd'hui, 43% des internautes consultent leurs emails sur un smartphone. S'ils ne peuvent pas le faire facilement à cause de problèmes de mise en page, ils ne s'attarderont pas sur vos emails ou ils les supprimeront.

Enfreindre les lois spam

L'emarketing à la va vite et irresponsable peut nuire à votre réputation et il est passible d'amendes. Voir [Règles relatives à l'email marketing](#)^[11].

Acheter des listes

L'achat d'un fichier d'adresses email est loin d'être la solution idéale pour réussir son email marketing. Pour être vraiment efficace, mieux vaut développer soi-même une liste.

Négliger le contenu

Autant se le dire tout de suite, personne ne va cliquer sur un email qui n'est pas informatif et intéressant. Assurez-vous aussi que votre page de destination corresponde à la promesse engagée dans votre email.

Envoyer des emails sans les tester

C'est une grave erreur parce que, pour pouvoir ajuster vos campagnes, vous avez besoin de savoir ce qui fonctionne ou pas. En faisant l'impasse sur l'étape des tests, vous risquez de perdre de l'argent et de faire baisser l'engagement des abonnés à votre liste.

“À eux deux, les emails segmentés et ciblés génèrent 58% du revenu global.”

The Data & Marketing Association

Réussir votre stratégie d'emarketing

L'email marketing est la manière la plus économique d'atteindre vos clients et prospects. Avec une campagne d' emailing efficace, vous leur rappelez votre existence et votre offre de valeur ajoutée. En utilisant un logiciel d'email marketing, vous vous équipez d'un outil ultra performant pour booster votre croissance, surtout lorsque vous exploitez le capital d'informations de votre plateforme CRM.

[Cliquez ici pour en savoir plus sur Act! emarketing](#)

Ou contactez-nous au

09 75 18 23 09 (France)

078 483 840 (Belgique)





A propos d'Act!

Act! facilite la gestion des relations clients sur le long terme avec un accès rapide et organisé à toutes vos données client. Parce que chaque entreprise fonctionne différemment, Act! est spécialement conçu pour vous donner une grande liberté de personnalisation et vous offre ainsi un espace de travail flexible, accessible, et connecté.

Act!, une solution CRM qui vous ressemble.

Pour en savoir plus sur Act!, rendez-vous sur

www.act.com/fr

Or contactez-nous au

09 75 18 23 09 (France)

078 483 840 (Belgique)

Suivez-nous sur



[1]: "294 milliards d'emails envoyés chaque jour", [Statista](#)

[2]: "trois quarts des clients, l'email reste le moyen de communication le plus fiable", [Marketing Land](#)

[3]: "l'email marketing est le canal le plus performant, qui rapporte 39 € pour chaque euro investi", [McKinsey & Company](#)

[4]: "Le taux d'ouverture moyen d'une campagne d'email marketing est d'environ 24%", [SuperOffice](#)

[5]: "et qui semblerait être en hausse", [Epsilon](#)

[6]: "35% des destinataires d'emails décident d'ouvrir ou non un email en fonction de l'objet uniquement", [Convince & Convert](#)

[7]: "élevés et des taux de clics 27% plus élevés que celles qui ne personnalisent pas leurs messages", [Experian](#)

[8]: "Pour MailerMailer, c'est le mardi ou le mercredi, et le week-end est le pire moment. MailChimp, quant à lui, considère que le jeudi est le meilleur jour pour envoyer des emails", [MailerMailer](#)

[9]: "Le principal motif de désabonnement d'une mailing list est la fréquence d'envoi des emails", [Marketing Charts](#)

[10]: "86% des clients de compagnies apprécient de recevoir des emails marketing au moins une fois par mois et 15% d'entre eux préféreraient un email par jour", [MarketingSherpa](#)

[11]: "Voir Règles relatives à l'email marketing", [FTC](#)