

UN GUIDE MS DIGITAL · DU DÉBUTANT À L'AUTONOMIE

Email marketing

LE GUIDE COMPLET

12 modules pour maîtriser l'email marketing de zéro : construire une liste, automatiser des séquences, personnaliser à grande échelle et piloter au ROI. Avec une analogie du quotidien, un schéma et un exercice par module.

ÉDITION APPROFONDIE · JUIN 2026

Cas d'école : Netflix – pendant des guides « SEO » et « Marketing digital ».

MODE D'EMPLOI

COMMENT LIRE CE GUIDE

L'IDÉE EN 1 PHRASE	Le résumé du module.
DANS LA VRAIE VIE	Une analogie concrète.
CALCUL PAS À PAS	Un chiffre décortiqué étape par étape.
LE PIÈGE	L'erreur classique à éviter.
À RETENIR	Les 3 points clés du module.
CAS D'ÉCOLE – NETFLIX	Comment Netflix applique ce concept.
À TOI DE JOUER	Un exercice pour ancrer.

SOMMAIRE

BLOC 1 · POURQUOI L'EMAIL

01	L'email : le canal le plus rentable	4
02	Construire sa liste (opt-in, lead magnets, RGPD)	5

BLOC 2 · SEGMENTER & DÉLIVRER

03	La segmentation : parler à la bonne personne	6
04	La délivrabilité : atterrir dans la boîte de réception	7

BLOC 3 · ÉCRIRE & CONCEVOIR

05	L'objet et le preheader : le seul but, être ouvert	8
06	Écrire le corps de l'email (structure + CTA)	9

BLOC 4 · AUTOMATISER

07	L'automation : scénarios et déclencheurs	10
08	Les séquences clés (bienvenue, abandon, réengagement)	11

BLOC 5 · MESURER & OPTIMISER

09	Les KPI email (ouverture, clic, conversion)	12
10	L'A/B testing en email	13

BLOC 6 · ALLER PLUS LOIN

11	La personnalisation avancée	14
12	Email transactionnel vs email marketing	15

ANNEXES

A	Les KPI email expliqués pas à pas	16
---	-----------------------------------	----

MODULE 01

L'email : le canal le plus rentable

Objectif : comprendre pourquoi l'email surpasse tous les autres canaux en retour sur investissement.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'email, c'est le seul canal marketing que tu possèdes vraiment – et il rapporte en moyenne 36 € pour chaque euro investi.

Contrairement aux réseaux sociaux (canal loué : tu perds tout si l'algo change), l'**email est un canal possédé** : ta liste t'appartient. Personne ne peut te la retirer. Et son ROI est historiquement le meilleur du marketing : **-36 € de retour pour 1 € investi** selon les études sectorielles répétées.

DANS LA VRAIE VIE

Les réseaux sociaux, c'est un stand dans un centre commercial que tu loues. L'email, c'est ton carnet d'adresses personnel. Si le centre commercial ferme ou change les règles, tu perds ton stand. Ton carnet d'adresses, lui, reste à toi pour toujours.

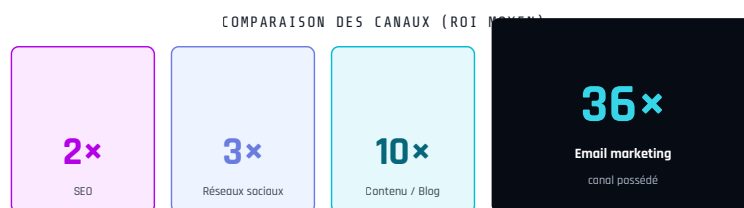


FIG. 1 – ROI comparé des canaux marketing (email = roi)

LE PIÈGE

Penser que « l'email, c'est mort ». Faux — les taux d'ouverture ont augmenté après le COVID. Ce qui est mort : l'email de masse non personnalisé. La segmentation et l'automatisation changent tout.

À RETENIR

- ✓ ROI email \approx 36 € pour 1 € investi (meilleur de tous les canaux).
- ✓ Canal possédé : ta liste t'appartient, aucun algorithme entre toi et tes contacts.
- ✓ Ce qui tue l'email : l'envoi de masse non ciblé. La segmentation sauve tout.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix envoie des centaines de millions d'emails par mois — et pourtant chacun semble personnel. Leur secret : une **personnalisation à grande échelle**. Chaque email est généré dynamiquement selon ce que tu regardes, quand tu l'as regardé, et ce que des profils similaires apprécient. ROI mesuré en taux de réactivation et de rétention.

À TOI DE JOUER

Calcule le ROI email d'une campagne : 500 € investis, 3 ventes à 200 € générées. Quel est le ROI en % ?

MODULE 02

Construire sa liste

Objectif : comprendre comment obtenir des inscrits de qualité, légalement et durablement.

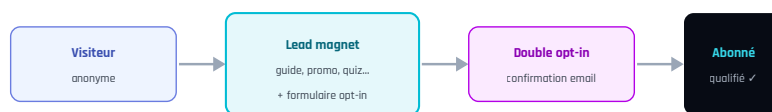
L'IDÉE EN 1 PHRASE

Une liste email se construit avec le consentement – jamais achetée, toujours méritée.

La **construction de liste** repose sur l'opt-in : la personne donne volontairement son email en échange de quelque chose de valeur. Ce « quelque chose » s'appelle un **lead magnet** : un guide gratuit, un code promo, un quiz, un outil, un accès exclusif. Le double opt-in (confirmation par email) garantit la qualité de la liste et est recommandé par le RGPD.

DANS LA VRAIE VIE

Construire une liste, c'est comme inviter des gens à ta table. Tu peux forcer les passants à s'asseoir (liste achetée) – ils partiront aussitôt et se plaindront. Ou tu peux préparer un plat si bon que les gens viennent d'eux-mêmes et reviennent. La liste de qualité se mérite.



Chaque étape filtre pour ne garder que les vrais intéressés.

FIG. 2 – Le chemin vers un abonné de qualité

LE PIÈGE

Acheter une liste de milliers d'emails. Résultat : taux d'ouverture de 1%, signalements spam, réputation d'expéditeur détruite. Et illégal sous RGPD. Une liste de 200 personnes qui t'ont demandé tes emails vaut 10 fois mieux qu'une liste achetée de 10 000.

À RETENIR

- ✓ Opt-in = consentement explicite. Double opt-in = qualité maximale.
- ✓ Lead magnet : propose quelque chose de valeur en échange de l'email.
- ✓ Jamais d'achat de liste – illégal RGPD et inefficace.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix ne "collecte" pas des emails – il les obtient via l'**inscription à l'abonnement** (consentement clair). Leur lead magnet est l'essai gratuit (ou l'offre d'entrée). À partir de là, chaque email est attendu et pertinent. Qualité 100%, spam 0%.

À TOI DE JOUER

Propose 3 lead magnets différents pour une école de cuisine en ligne.

MODULE 03

La segmentation

Objectif : comprendre comment diviser sa liste pour envoyer le bon message à la bonne personne.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Segmenter, c'est arrêter de crier dans un mégaphone et commencer à parler à l'oreille.

La **segmentation** consiste à diviser sa liste en groupes homogènes selon des critères : données démographiques, comportement (a ouvert l'email, a cliqué, a acheté), centre d'intérêt, étape dans le parcours client, historique d'achat. Plus la segmentation est précise, plus les taux d'ouverture et de conversion augmentent.

DANS LA VRAIE VIE

Tu offres des cadeaux d'anniversaire à tes amis. L'approche « envoi de masse » : le même cadeau à tout le monde. L'approche segmentée : un livre de cuisine pour le passionné de gastronomie, un casque audio pour le musicien. La deuxième approche fait 10 fois plus d'effet — même si elle demande plus de réflexion.

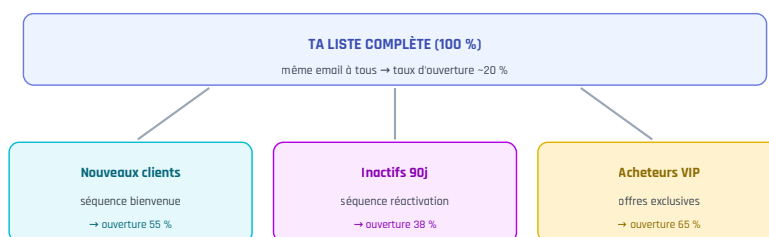


FIG. 3 – Segmenter = des taux d'ouverture 2× à 3× supérieurs

LE PIÈGE

Sur-segmenter avec des critères trop fins sur une petite liste. Sur 500 abonnés, créer 20 segments = des groupes de 25 personnes, trop petits pour tirer des leçons. Commence par 3–4 segments simples.

À RETENIR

- ✓ Critères de base : comportement (a acheté, n'a pas acheté), engagement (actif/inactif).
- ✓ Un segment ciblé = 2× à 3× plus d'ouvertures qu'un envoi général.
- ✓ Commence simple (2–3 segments), affine avec le temps.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix segmente à l'extrême : par genre regardé, pays, langue, appareil, moment de la journée. Un email sur une série de science-fiction n'est envoyé qu'aux abonnés qui ont regardé au moins une série SF. Taux d'ouverture moyen de Netflix : bien supérieur à la moyenne secteur grâce à cette précision.

À TOI DE JOUER

Pour une boutique de sport en ligne, propose 3 segments pertinents avec 1 message différent pour chacun.

MODULE 04

La délivrabilité

Objectif : comprendre pourquoi certains emails atterrissent en spam, et comment l'éviter.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un email non reçu = un email nul : la délivrabilité est le fondement invisible de toute stratégie email.

La **délivrabilité**, c'est la capacité de tes emails à atterrir en boîte de réception (pas en spam). Elle dépend de 3 facteurs : l'**authentification** (SPF, DKIM, DMARC — des codes DNS qui prouvent que tu es bien l'expéditeur), la **réputation** de ton domaine d'envoi (historique de spam, taux de plaintes), et la **qualité de liste** (pas d'emails invalides, pas de désengagés depuis 1 an).

DANS LA VRAIE VIE

C'est comme la réputation d'un facteur. Un facteur qui dépose tous ses colis en retard ou dans la mauvaise boîte se voit retirer sa licence. Un expéditeur email dont les messages sont souvent signalés comme spam se voit "ralenti" ou bloqué par les fournisseurs de messagerie. La réputation se construit lentement et se perd vite.

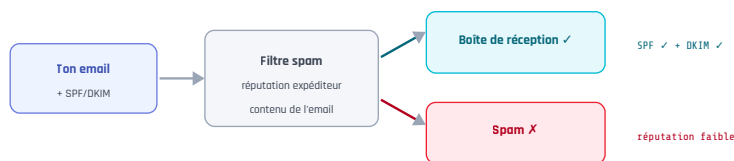


FIG. 4 - Le chemin d'un email entre départ et boîte de réception

LE PIÈGE

Envoyer d'un coup à toute une vieille liste inactive. Les messageries interprètent un pic d'envoi + des adresses mortes + des inactifs = spam. Pratique du « warm-up » : commencer par les plus actifs, augmenter progressivement.

À RETENIR

- ✓ Configure SPF, DKIM et DMARC sur ton domaine (fait une fois, dure toujours).
- ✓ Nettoie ta liste régulièrement (supprime les inactifs de +12 mois).
- ✓ Jamais d'envoi massif à une liste froide sans warm-up.

CAS D'ÉCOLE - NETFLIX

Netflix maintient une réputation d'expéditeur irréprochable : authentification complète, **taux de plainte proche de 0** (car les emails sont attendus et utiles), et suppression automatique des adresses invalides. Leur infrastructure d'envoi est distincte pour chaque type d'email (marketing vs transactionnel) afin d'isoler les réputations.

À TOI DE JOUER

Cite 3 raisons pour lesquelles un email peut atterrir en spam.

MODULE 05

L'objet et le preheader

Objectif : écrire un objet qui pousse à l'ouverture — c'est le seul but de ces 2 lignes.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'objet d'un email a un seul objectif : être ouvert. Rien d'autre.

L'**objet** (subject line) = la première ligne visible dans la boîte mail. Le **preheader** = la courte phrase qui suit l'objet. Ensemble, ils décident si l'email est ouvert ou ignoré. L'objet doit déclencher une émotion : curiosité, urgence, bénéfice clair, ou surprise. Sur mobile, seuls ~40 caractères sont visibles.

DANS LA VRAIE VIE

L'objet d'un email, c'est la une d'un journal. Un titre « Actualités du jour » ne donne pas envie d'acheter. Un titre « Ce que personne ne vous dit sur les taux d'intérêt » crée une curiosité irrésistible. La différence entre les deux, c'est l'ouverture ou la corbeille.



FIG. 5 - L'objet qui pousse à l'ouverture vs celui qu'on ignore

CALCUL PAS À PAS - L'IMPACT DE L'OBJET

Tu envoies à **10 000 abonnés**. Objet générique → taux d'ouverture **15 %** → 1 500 ouvertures.

Objet optimisé (curiosité + bénéfice) → taux d'ouverture **30 %** → 3 000 ouvertures.

+1 500 ouvertures gratos - juste en changeant 6 mots

LE PIÈGE

Utiliser des mots spam dans l'objet : « GRATUIT », « URGENT », « 100% », des majuscules excessives. Les filtres les détectent. Et les lecteurs aussi — ça sonne comme une arnaque.

À RETENIR

- ✓ Objet ≤ 50 caractères (mobile). Bénéfice ou curiosité claire.
- ✓ Le preheader prolonge l'objet — utilise-le, ne le laisse pas vide.
- ✓ Tester 2 objets différents (A/B test) sur 20% de la liste avant envoi total.

CAS D'ÉCOLE - NETFLIX

Netflix A/B teste en permanence ses objets. Leurs plus performants utilisent : le prénom, la référence directe au contenu (titre d'une série), et une question ou suspense. Ex : « [Prénom], il reste 3 épisodes. » — court, personnalisé, urgence implicite. Ouverture systématiquement au-dessus de la moyenne.

À TOI DE JOUER

Réécrit cet objet générique en version qui pousse à l'ouverture : « Newsletter de notre magasin ».

MODULE 06

Écrire le corps de l'email

Objectif : structurer un email efficace avec un seul objectif et un CTA irrésistible.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un email = un seul objectif, un seul CTA. Tout le reste distraît.

La règle d'or : **1 email = 1 action demandée**. Si tu mets 5 boutons, le lecteur n'en clique aucun. La structure optimale : une accroche forte (première ligne visible sans scroll), une valeur ou un contexte, et un **CTA (call-to-action)** clair, visible, actionnable. Le corps doit être court — les gens scannent, pas lisent.

DANS LA VRAIE VIE

Un email marketing, c'est un bon serveur de restaurant : il te présente le plat du jour clairement, explique pourquoi c'est bon, et demande si tu veux l'essayer. Il ne te lit pas tout le menu, ne te propose pas 10 plats simultanément, et ne te demande pas aussi de signer le livre d'or en même temps.



FIG. 6 - La structure d'un email efficace

LE PIÈGE

L'email qui ressemble à une page web — trop long, trop d'images, trop de liens. Sur mobile (60%+ des ouvertures), ça devient illisible. Mobile-first : colonnes simples, texte large, CTA gros bouton.

À RETENIR

- ✓ 1 email = 1 objectif = 1 CTA.
- ✓ Première ligne visible = accroche forte (pas « Bonjour, j'espère que vous allez bien »).
- ✓ Pense mobile-first : large, simple, bouton CTA tactile.

CAS D'ÉCOLE - NETFLIX

Les emails Netflix ont une structure identique : 1 visuel fort (affiche de série), 1 phrase de contexte, 1 bouton « Regarder maintenant ». Aucune distraction. Le CTA est centré, contrasté, impossible à louper. **Un seul objectif : rouvrir l'application.**

À TOI DE JOUER

Écris en 3 lignes un email pour relancer un abonné inactif d'une boutique de plantes vertes. Accroche + valeur + CTA.

MODULE 07

L'automation

Objectif : comprendre comment envoyer le bon email au bon moment sans intervention manuelle.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'automation, c'est écrire ses emails une seule fois et les laisser travailler pour toi 24h/24.

Un **email automatisé** est déclenché par un **événement** (inscription, achat, abandon de panier, anniversaire, inactivité...). Il est envoyé automatiquement à la bonne personne, au bon moment, sans action manuelle. On parle de **scénarios** ou **workflows** : une suite logique d'emails déclenchés les uns après les autres selon le comportement de l'abonné.

DANS LA VRAIE VIE

C'est ton meilleur commercial qui ne dort jamais. Il accueille chaque nouveau client 5 minutes après son inscription, lui envoie un rappel s'il oublie son panier, et le recontacte exactement 90 jours après son dernier achat — pendant que toi, tu dors ou travailles sur autre chose.



Écrit une fois. Tourne pour chaque nouvel abonné, indéfiniment.

FIG. 7 – Un scénario automation simple (bienvenue)

LE PIÈGE

Créer des scénarios trop complexes dès le départ (50 branches, 20 emails). Commence par 3 scénarios essentiels : bienvenue, abandon de panier, réengagement. Affine ensuite.

À RETENIR

- ✓ Déclencheur → séquence d'emails → objectif atteint.
- ✓ Priorité : bienvenue, abandon panier, réengagement.
- ✓ 1 scénario bien fait bat 10 campagnes manuelles.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix a des dizaines de scénarios automatisés : bienvenue à un nouvel abonné, relance si tu n'as rien regardé depuis 7 jours, alerte quand une nouvelle saison d'une série que tu suis sort, email pré-renouvellement 3 jours avant. Chaque email est **déclenché par un comportement précis** — jamais envoyé en masse à tous.

À TOI DE JOUER

Dessine les 3 emails d'un scénario « bienvenue » pour une application de méditation.

MODULE 08

Les séquences clés

Objectif : connaître les 3 scénarios incontournables que toute stratégie email doit avoir.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Trois séquences représentent 80% de la valeur d'une stratégie email : bienvenue, abandon de panier, réengagement.

1. Bienvenue : le moment où l'abonné est le plus attentif. C'est là que tu crées la relation. Série de 3–5 emails sur 2 semaines : accueil, valeur, social proof, offre d'entrée. **2. Abandon de panier :** l'email le plus rentable du e-commerce. Quelqu'un a failli acheter — il suffit d'un rappel. 3 emails : rappel immédiat, bénéfique (J+1), dernière chance avec preuve sociale (J+3). **3. Réengagement :** tes abonnés inactifs depuis +90 jours. Un email « Tu nous manques » ou « Voici ce que tu as manqué » — suivi d'une suppression si pas de réponse.

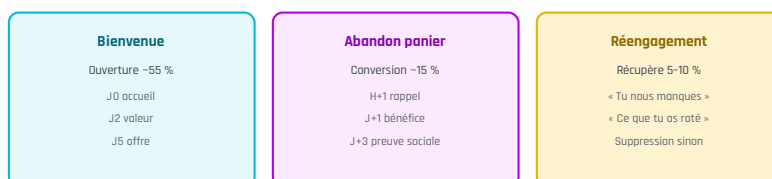


FIG. 8 – Les 3 séquences incontournables et leurs performances typiques

LE PIÈGE

Garder les inactifs indéfiniment dans sa liste pour « avoir un gros chiffre ». Des contacts qui n'ouvrent jamais dégradent ta réputation d'expéditeur. Mieux vaut une liste de 1 000 actifs que 10 000 fantômes.

À RETENIR

- ✓ Bienvenue = moment le plus engagé — ne le rate pas.
- ✓ Abandon panier = email avec le meilleur ROI du e-commerce.
- ✓ Réengagement = nettoie ta liste tous les 6 mois.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix a un scénario de réengagement redoutable : si tu n'ouvres pas une série depuis 30 jours, un email personnalisé liste **ce que tu n'as pas encore vu** parmi tes genres préférés. Si inactif depuis 60 jours : « Votre abonnement sera bientôt facturé — on vérifie que vous êtes toujours là. » Pression douce, efficace.

À TOI DE JOUER

Écris l'objet et la 1^{re} phrase des 3 emails d'un scénario abandon de panier pour une boutique de café.

MODULE 09

Les KPI email

Objectif : savoir quels chiffres suivre pour évaluer et améliorer ses campagnes.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

5 indicateurs suffisent à piloter toute stratégie email – le taux d'ouverture n'est plus fiable depuis Apple.

Les KPI email traditionnels : **taux d'ouverture** (% qui ouvrent), **taux de clic** (% qui cliquent), **taux de conversion**, **taux de désabonnement**, **taux de plainte spam**. Attention : depuis Apple Mail Privacy Protection (2021), le taux d'ouverture est gonflé artificiellement – Apple « ouvre » automatiquement les emails pour bloquer le tracking. Pilote sur le **taux de clic** (CTOR) et la **conversion**.

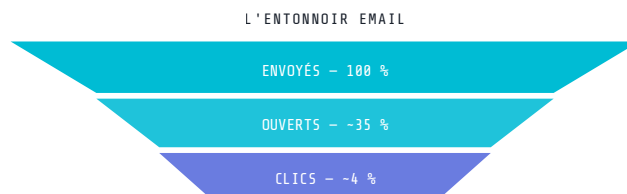


FIG. 9 – L'entonnoir email (benchmarks secteur moyen)

CALCUL PAS À PAS – LE CTOR

Le **CTOR** (Click-to-Open Rate) = clics ÷ ouvertures. Mesure la pertinence du contenu.

1 000 ouvertures, 80 clics → CTOR = **8 %**.

Si CTOR < 5 % : le contenu ou le CTA n'accroche pas.

LE PIÈGE

Célébrer un « 45 % d'ouvertures » sans savoir que la moitié sont des ouvertures Apple automatiques. Regarde le CTOR (clics / ouvertures) plutôt que le taux d'ouverture seul.

À RETENIR

- ✓ Le taux d'ouverture est faussé depuis Apple MPP – priorise le CTOR et la conversion.
- ✓ Taux de désabonnement > 0,5% → quelque chose ne va pas (fréquence, contenu).
- ✓ Taux de plainte spam > 0,1% → alerte rouge pour ta délivrabilité.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix pilote sur les actions post-email : est-ce que l'abonné a ouvert l'application après avoir reçu l'email ? Regardé la série recommandée ? Renouvelé ? Le taux d'ouverture n'est qu'un signal secondaire. Leur **metric reine** : **la rétention client** influencée par l'email.

À TOI DE JOUER

Tu envoies à 5 000 personnes, 1 750 ouvrent, 140 cliquent. Calcule le taux de clic et le CTOR.

MODULE 10

L'A/B testing en email

Objectif : comprendre comment tester et améliorer ses emails de façon scientifique.

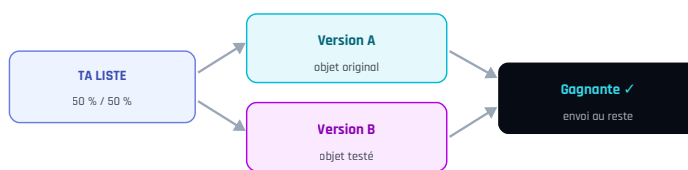
L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'A/B test, c'est laisser les données décider à ta place – une seule variable à la fois.

Un **A/B test** en email consiste à envoyer la version A à 50% de ta liste et la version B à l'autre 50%, en ne changeant **qu'une seule chose** (l'objet, le CTA, l'image, l'heure d'envoi...). Après un délai suffisant, on regarde laquelle performe mieux et on adopte la gagnante. Ce n'est pas une opinion – c'est une mesure.

DANS LA VRAIE VIE

Tu veux savoir si la crème ou le beurre donne un meilleur gâteau. Tu fais deux gâteaux identiques, tu changes uniquement cet ingrédient, et tu goûtes. Si tu changes aussi la farine et la température en même temps, tu ne sais plus ce qui fait la différence. L'A/B test, c'est pareil : une variable = une vérité.



Chaque test = une décision éclairée, pas une intuition.

FIG. 10 – Le processus d'A/B test email

LE PIÈGE

Conclure sur des résultats non significatifs. Sur une liste de 200 personnes, 5 ouvertures de plus ne prouvent rien. Règle : attends au moins 100 ouvertures par variante avant de conclure.

À RETENIR

- ✓ 1 seule variable à la fois — sinon tu ne sais pas ce qui a marché.
- ✓ Commence par l'objet (impact le plus fort sur l'ouverture).
- ✓ Volume minimum : ~100 ouvertures par variante pour être significatif.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix A/B teste en permanence : objets, visuels, moments d'envoi, types de recommandations. Ils ont une culture du test systématique — aucun email n'est envoyé sans au moins tester l'objet sur 10% de la liste. Leur amélioration est **continue et documentée**, jamais basée sur des goûts personnels.

À TOI DE JOUER

Tu veux tester si un emoji dans l'objet améliore l'ouverture. Décris le test A/B à mettre en place (variable, hypothèse, durée, metric).

MODULE 11

La personnalisation avancée

Objectif : aller au-delà du « Bonjour [Prénom] » pour créer une vraie pertinence.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

La vraie personnalisation, ce n'est pas le prénom dans l'objet – c'est le bon contenu pour la bonne personne au bon moment.

La personnalisation se décline par **niveaux** : niveau 1 = prénom, ville (basique). Niveau 2 = segment comportemental (a acheté / n'a pas acheté). Niveau 3 = contenu dynamique — des blocs d'email qui changent selon le profil (ex. : les hommes voient ce produit, les femmes ce produit). Niveau 4 = IA/prédictif — recommandation basée sur l'historique et des profils similaires.

DANS LA VRAIE VIE

Un libraire qui te connaît ne te propose pas « nos nouveautés » — il t'apporte « ce roman que tu adorerais vu les deux que tu as pris le mois dernier ». La personnalisation, c'est remplacer le mégaphone par ce libraire qui t'observe et se souvient.

LES 4 NIVEAUX DE PERSONNALISATION

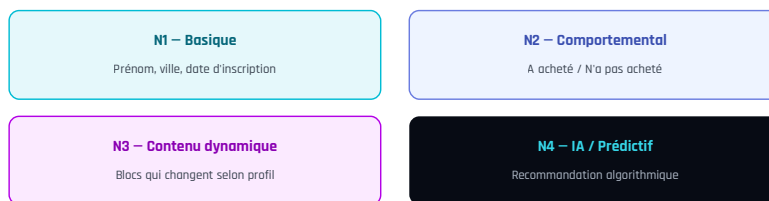


FIG. 11 – De la personnalisation basique à l'IA prédictive

LE PIÈGE

Sur-personnaliser de façon mal exécutée. Un « Bonjour [PRÉNOM] » non renseigné qui envoie « Bonjour, » — ou pire, « Bonjour {{first_name}} » — détruit immédiatement la confiance. Teste toujours tes variables dynamiques avant envoi.

À RETENIR

- ✓ La vraie personnalisation = le bon contenu, pas juste le prénom.
- ✓ Commence par N2 (segmentation comportementale) avant le N3/N4.
- ✓ Toujours tester les balises dynamiques avant envoi massif.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix est au niveau 4 : leur algorithme de recommandation email prédit ce que tu voudras regarder **avant même que tu le saches**, basé sur des millions de profils similaires au tien. Chaque email est unique à chaque abonné. Objectif : zéro email générique dans leur envoi.

À TOI DE JOUER

Pour une boutique de sport en ligne, propose 1 personnalisation de niveau 2 et 1 de niveau 3.

MODULE 12

Email transactionnel vs email marketing

Objectif : comprendre la différence entre les deux types, et ne pas les mélanger.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'email transactionnel est attendu, l'email marketing est souhaité – les deux ont des règles différentes.

L'**email transactionnel** est déclenché par une action : confirmation de commande, réinitialisation de mot de passe, facture, notification d'expédition. Il est attendu et a des taux d'ouverture de 50–80%. Il ne nécessite pas d'opt-in mais doit rester utilitaire. L'**email marketing** est envoyé pour promouvoir, informer, fidéliser. Il requiert l'opt-in et est soumis au RGPD.

DANS LA VRAIE VIE

Le transactionnel, c'est le reçu de caisse que le commerçant t'envoie par email — tu l'attends, tu l'ouvres. Le marketing, c'est la newsletter avec les promos du mois — tu ne l'attends pas, tu peux l'ignorer ou te désabonner. Mélanger les deux (glisser une promo dans un email de confirmation de commande) est une technique, mais à utiliser avec parcimonie.



FIG. 12 – Transactionnel vs marketing : deux natures, deux règles

LE PIÈGE

Envoyer les deux depuis le même domaine. Si ton marketing est signalé comme spam, cela peut contaminer la délivrabilité de tes emails transactionnels. Utilise des sous-domaines ou des IPs séparés pour les deux.

À RETENIR

- ✓ Transactionnel = déclenché par action, opt-in non requis, ouverture très haute.
- ✓ Marketing = opt-in obligatoire, envoyé proactivement.
- ✓ Les séparer techniquement protège la délivrabilité des deux.

CAS D'ÉCOLE – NETFLIX

Netflix sépare ses emails : infrastructure dédiée pour les emails transactionnels (facturation, accès, alertes sécurité) et une infrastructure séparée pour le marketing (recommandations, nouveautés). Cette séparation garantit que si une campagne marketing est sous-performante, elle ne nuit jamais à la délivrabilité des emails critiques.

À TOI DE JOUER

Liste 3 emails transactionnels et 3 emails marketing qu'une boutique de vêtements pourrait envoyer.

ANNEXE A

Les KPI email expliqués pas à pas

Objectif : une fiche par indicateur email.

Les benchmarks varient selon le secteur — compare-toi à ton propre historique d'abord.

Taux d'ouverture open rate

FORMULE — $(\text{ouvertures} \div \text{envois}) \times 100$

BENCHMARK — ~35 % (mais faussé depuis Apple MPP 2021). À interpréter avec prudence.

LE PIÈGE — Apple ouvre automatiquement les emails pour bloquer le tracking. Ce taux est gonflé.

CTOR (Click-to-Open Rate) le vrai indicateur d'engagement

FORMULE — $(\text{clics} \div \text{ouvertures}) \times 100$

BENCHMARK — 8-12 % pour un email bien ciblé.

POURQUOI C'EST MIEUX — non faussé par Apple, mesure la pertinence du contenu une fois ouvert.

Taux de clic (CTR)

FORMULE — $(\text{clics} \div \text{envois}) \times 100$

BENCHMARK — 2-5 % selon les secteurs.

FAIBLE CTR — CTA peu visible, contenu pas aligné avec l'attente, ou mauvaise segmentation.

Taux de conversion email

FORMULE — $(\text{conversions} \div \text{envois}) \times 100$

LA METRIC REINE — chiffre d'affaires ou action générée par l'email. Tout le reste est secondaire.

Taux de désabonnement unsubscribe rate

FORMULE — $(\text{désabonnés} \div \text{envois}) \times 100$

SEUIL D'ALERTE — > 0,5 % → fréquence trop haute ou contenu hors cible.

LE PIÈGE — un désabonnement vaut mieux qu'un spam : préfère un bouton visible de désinscription.

Taux de plainte spam complaint rate

SEUIL GOOGLE — > 0,1 % → Gmail commence à filtrer. > 0,3 % → blocage possible.

CAUSES — contenu non pertinent, fréquence excessive, bouton désabo introuvable.

ROI email

FORMULE — $((\text{revenu généré} - \text{coût email}) \div \text{coût email}) \times 100$

BENCHMARK — ~3 600 % en moyenne (36 € pour 1 € investi).

ANNEXE B

Glossaire email express

Objectif : Les termes clés du guide en un coup d'œil.

Opt-in — consentement explicite de recevoir des emails. Obligatoire sous RGPD.

Double opt-in — confirmation par email après inscription. Garantit la qualité de la liste.

Lead magnet — contenu offert en échange de l'email (guide, promo, outil).

Délivrabilité — capacité d'un email à arriver en boîte de réception (et non en spam).

SPF / DKIM / DMARC — protocoles d'authentification DNS qui prouvent que l'envoi vient bien de toi.

Segmentation — division de la liste en groupes homogènes pour cibler.

Automation — emails envoyés automatiquement en réponse à un comportement ou événement.

Workflow / Scénario — suite logique d'emails automatisés.

Taux d'ouverture — % d'emails ouverts sur envois (faussé depuis Apple MPP 2021).

CTOR — Click-to-Open Rate : % de clics parmi les ouvertures — indicateur de pertinence.

CTA — Call-to-Action : le bouton ou lien d'action dans l'email.

Preheader — texte affiché juste après l'objet dans la liste des emails.

Warm-up — montée en volume progressive pour construire la réputation d'un nouvel expéditeur.

Email transactionnel — email déclenché par une action (confirmation, facture). Attendu.

Email marketing — email proactif à but promotionnel ou informatif. Nécessite l'opt-in.

A/B test — envoi de deux variantes à 50%/50% pour identifier la meilleure.

LE MOT DE LA FIN

- ✓ L'email est vivant : une liste qui ne reçoit pas d'emails réguliers se dégrade. Même 1 email/mois maintient la relation.
- ✓ Commence par les 3 scénarios essentiels (bienvenue, abandon, réengagement) avant toute campagne manuelle.
- ✓ Pilote sur le CTOR et la conversion — pas sur le taux d'ouverture seul.