



Marketing - commercial

**Concevoir sa lettre d'information
(newsletter)**

Objectifs

- Comprendre l'intérêt d'utiliser l'emailing dans sa stratégie de communication.
- Connaître les différentes étapes d'une campagne emailing
- Appréhender un outil de création et d'envoi d'emailing.

1. **L'emailing : définition et objectifs**
2. **Les 8 étapes pour préparer son emailing**
 - 2.1. Définir l'objectif
 - 2.2. Segmenter et cibler
 - 2.3. Choisir la date d'envoi
 - 2.4. Créer un contenu original
 - 2.5. Utiliser un Call To Action efficace
 - 2.6. Personnaliser le message
 - 2.7. Les règles à respecter
 - 2.8. Analyser
3. **Commençons à créer**

- L'emailing est canal qui a déjà fait ses preuves :
 - 30 € de retour sur investissement moyen pour chaque euro dépensé.
 - 73% des responsables marketing considèrent le ROI (retour sur investissement) de l'email comme bon ou excellent.

1. L'emailing : définition et objectifs

Emailing

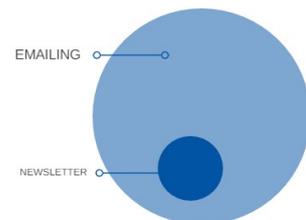


- **Définition :**

Un emailing est un mail **envoyé par une entreprise à un ensemble de personnes**. Il est composé de **texte, d'images, de visuels**, et de **liens** renvoyant vers votre site ou vos réseaux sociaux. Son contenu se rapporte le plus souvent à une **campagne de promotion** d'un produit, d'un service, d'une marque.

- **Objectifs :**

- Informer les clients des dernières nouveautés, des promotions.
- Augmenter le trafic sur votre site en incitant les abonnés à le visiter.
- Diffuser de l'actualité sur l'entreprise, des conseils et astuces sur les produits.



Newsletter



- **Définition :**

Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à **vocation commerciale** envoyé **périodiquement** à des abonnés (**prospects ou clients**). Quotidienne, hebdomadaire, mensuelle...

- **Objectifs :**

- Informer les clients sur un sujet quelconque.
- Informer les clients sur sa vie et l'évolution d'un site web.
- Motiver un intérêt pour le site et augmenter le trafic de façon régulière.



Emailing

3 types d'emails

- **Les emails marketing** : emails de masse envoyés à de nombreux destinataires en même temps. Possibilité néanmoins de les personnaliser pour chaque destinataire (segmentation et personnalisation).

Emailing

3 types d'emails

- **Les emails transactionnels** : emails qui vont être **déclenchés suite à l'action d'un utilisateur** (un email de confirmation d'achat, une demande de réinitialisation du mot de passe...). Ils sont donc importants car le client s'attend à recevoir quelque chose. A défaut, il peut être frustré.



8 français sur 10 sont prêts à délaisser une marque à cause d'une mauvaise expérience avec un email transactionnel



Près d'un tiers des consommateurs reçoivent **plus de 4 emails transactionnels** par jour



Un client qui ne reçoit pas son email transactionnel dans les **60 secondes** est potentiellement un client perdu

Des performances supérieures aux emails non transactionnels

45%

De taux d'ouverture contre 20% en moyenne

10%

De taux de clics contre 3,2% en moyenne

Emailing

3 types d'emails

Problématique : dans les plus grandes entreprises, la moitié des emails transactionnels ne passent pas par le marketing, ils sont basics et pas très vendeurs.

Utilisés correctement, il représentent un puissant levier marketing :

Assurer la cohérence avec l'image de marque



Faire du cross-selling et de l'up-selling

Promouvoir votre programme de parrainage ou de fidélité



Envoyer un bon de réduction sur le prochain achat

Emailing

3 types d'emails

- **Les emails automatisés** : déclenchés par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur.

Vous allez créer un scénario (appelé aussi workflow) avec un ou plusieurs emails qui vont être envoyés.

Quelques exemples :

- Réactivation de clients inactifs : envoyer un mail au client après un certain temps sans avoir effectué d'achat pour les inciter à passer à l'action.
- Demande d'avis : les utilisateurs vont plus facilement être tentés d'acheter quand il y a des avis. On montre aussi aux clients que leur avis est important.
- Panier abandonné : 1 email 1H après l'abandon du panier - 1 email 3 Jours après - 1 email 5 jours après.

Emailing

3 types d'emails

Asmodee vous plait...?

Ca se voit. Lancez-vous !
Accéder à la version en ligne

Veepee

LA MODE LA MAISON LE VOYAGE VIN ET GASTRONOMIE LE LOISIR

ELLE VOUS FAIT DE L'ŒIL ?



Il y a eu « crush » au premier regard.
Et vous aimez ça !

OSEZ LUI DIRE.

2. Les 8 étapes pour préparer un emailing

- 2.1. Définir l'objectif
- 2.2. Segmenter et cibler
- 2.3. Choisir la date d'envoi
- 2.4. Créer un contenu original
- 2.5. Utiliser un call to action efficace
- 2.6. Personnaliser le message
- 2.7. Les règles
- 2.8. Analyser

2.1 Définir l'objectif

- Votre objectif détermine l'objet de votre campagne et les résultats que vous souhaitez obtenir. Il doit donc être aussi spécifiques que possible.
- Commencez par **identifier le but général** de votre campagne : est-ce d'augmenter votre taux d'ouverture à l'occasion de Noël ? Attirer de nouveaux abonnés vers votre boutique en ligne ?

Exemples d'objectifs généraux :

- La conquête des clients : l'emailing peut vous permettre d'attirer l'attention sur votre entreprise, via vos offres ou vos produits. ➔ **Prospect >> client.**
- La fidélisation des clients : **récence d'achat.**
- Garder un contact avec les clients : **créer une communauté, enrichir votre base de données.**
- Annonces événementielles : **accélérer la notoriété.**

2.1 Définir l'objectif

- Une fois le but général défini, **divisez-le en objectifs spécifiques** mesurables de la façon la plus ciblée possible. Il sera beaucoup plus facile de structurer votre campagne et de mesurer sa réussite par la suite.

Par exemple, si votre but est d'augmenter votre taux de clics, définissez le pourcentage à atteindre.

Voici d'autres objectifs possibles pour votre campagne :

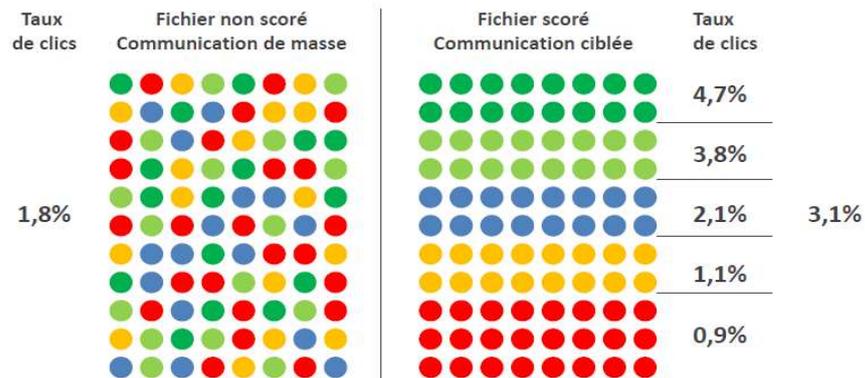
- Augmentation de 15 % du taux d'ouverture.
- Utilisation de votre code promo par 30 % des abonnés.
- Augmentation de 50 % du trafic vers une page donnée.

2.2 Segmenter et cibler

- L'objectif est d'envoyer le **bon message, au bon destinataire et au bon moment**.
- **Segmenter c'est faire un tri automatique de vos contacts** en fonction de leur profil ou de leur comportement. C'est isolé des groupes avec des caractéristiques similaires pour cibler beaucoup plus finement vos contacts.
- Pourquoi segmenter ?
 - Augmenter vos chances d'**arriver dans les boîtes de réception** (délivrabilité) : un message ciblé va envoyer un bon message aux fournisseurs d'accès internet et aux messageries.
 - Augmenter vos chances que **vos emails soient ouverts** par les destinataires : le contenu va correspondre aux attentes des destinataires.

2.2 Segmenter et cibler

Pourquoi segmenter son fichier



Source : Business Link 2017

2.2 Segmenter et cibler

- Exemples de critères de segmentation à utiliser :



Profil du client

Age, sexe, localisation, profil social (mère de famille, étudiant...), centres d'intérêts



Historique d'achat

Clients ayant dépensé plus de x € au cours des 3 derniers mois, achat unique ou client récurrent, VIP ...



Historique d'interaction

Contacts n'ayant pas ouvert votre dernière campagne, contacts ayant ouvert mais pas cliqué...

2.2 Segmenter et cibler

- Les étapes pour segmenter votre fichier client :
 - Créer une liste de destinataires (segmentation clientèle) sous Excel.
 - Analysez votre base de données pour déterminer les différentes segmentations possibles : la date du dernier achat, les catégories produits ou marques préférées.
 - Dans Excel, sélectionnez les critères de segmentation puis dans le barre de menu cliquez sur « Données » puis « Filtrer ».
 - Enregistrer votre fichier Excel sous format CSV (fichier ► enregistrer sous ► Excel ► Type – CSV).

2.2 Segmenter et cibler

- Tout l'enjeu de la segmentation est la collecte des données. **Comment les collecter ?**
 - Via **vos différents formulaires** : création de compte, abonnement à une newsletter, questionnaire de satisfaction ...

La majorité des internautes apprécient de recevoir des offres lorsqu'ils ont **explicitement donné leur accord** au préalable.

Créer un formulaire de collecte de données papier ou sur votre site internet.
 - Via **vos différents outils** : CRM, solution emailing...
- Regardez quelle données vous avez et quelles données il vous manque
 - Réfléchir à une stratégie pour recueillir les données manquantes.



Abonnez-vous à la newsletter de BGE Hauts de France

Adresse e-mail

Prénom

Nom

Je m'abonne

Mettez à jour régulièrement votre base de données.

2.3 Choisir la date d'envoi

- Choisir une date à l'avance :
 - Evitez le lundi et le vendredi.
 - Choisir un jour fixe.



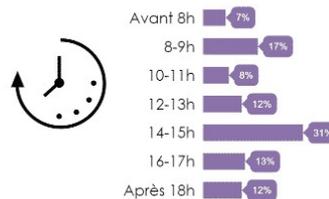
2.3 Choisir la date d'envoi

- **Programmer l'heure la plus propice.**

60% des internautes consultent leurs mails en déplacement.
Les mails sont davantage consultés sur smartphone entre 6h - 9h et après 18h, mais le taux d'ouverture est le plus élevé tout support confondus entre 14 et 15h.

Heure d'ouverture

Répartition en % des ouvertures totales



Part du mobile

Avant 8h	38%
8-9h	29%
10-11h	33%
12-13h	35%
14-15h	32%
16-17h	33%
Après 18h	47%

- Gardez à l'esprit qu'une personne n'utilise pas de la même façon ni aux mêmes moments sa boîte de réception **professionnelle et personnelle.**
- Les meilleurs moments pour envoyer votre newsletter dépendent de plusieurs facteurs : votre activité, votre cible, les préférences de vos abonnés ... ➔ **Faites vos propres tests et analysez le meilleur moment.**

2.3 Choisir la date d'envoi

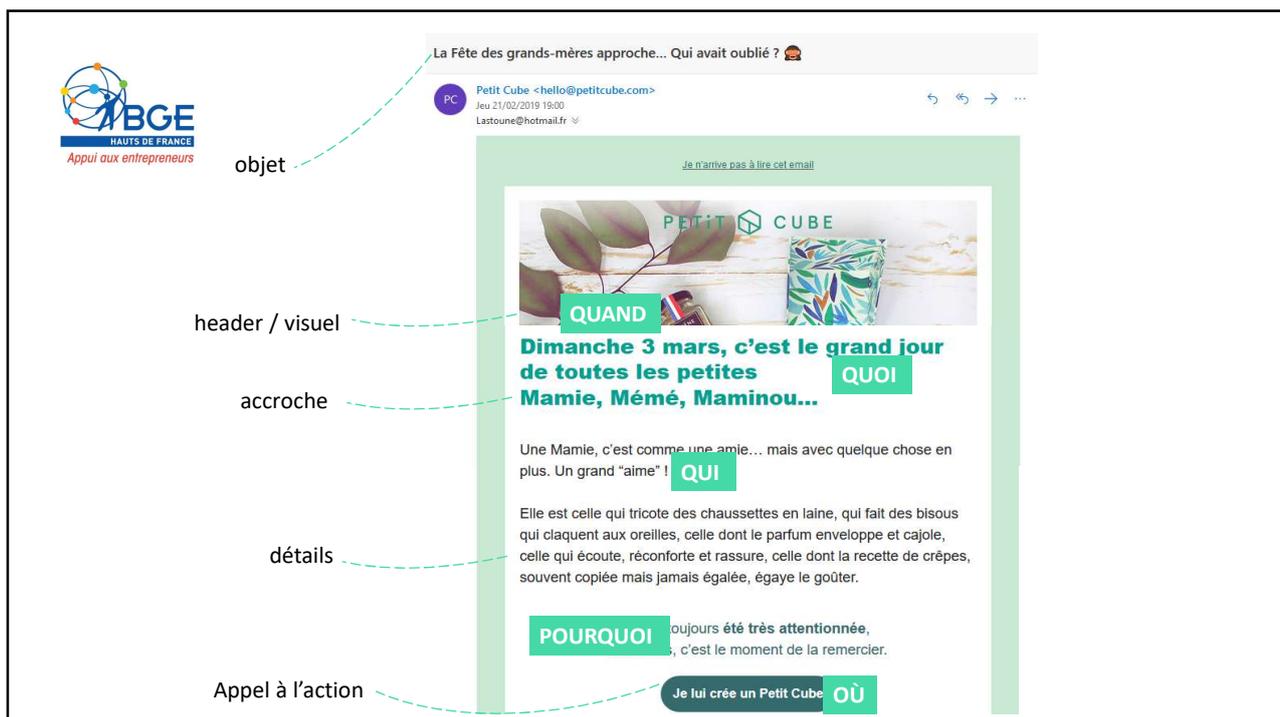
- **Prévoir les différents événements culturels**

Profitez par exemple des périodes de fêtes pour personnaliser votre message ou encore lors de l'anniversaire d'un de vos clients.



2.4 Créer un contenu original

- Créer un contenu intéressant et avec les 5W.
 - Optez pour un message qui intéresse le lecteur, ainsi, ne parlez pas de vous, mais pensez à ce que souhaitez recevoir vos clients.
 - N'oubliez pas de rappeler dans votre emailing les 5 W :
 - What : quoi ?
 - Who : qui ?
 - When : quand ?
 - Where : où ?
 - Why : pourquoi ?



2.4 Créer un contenu original

- Le **storytelling** – ou communication narrative en français – consiste à **raconter une histoire** à des fins de communication. Il ne s'agit plus seulement de mettre en avant une offre de produits ou services, mais plutôt de révéler la personnalité et les valeurs de la marque à travers une structure narrative. Il peut s'agir d'une histoire vraie ou fictive (tant que cette dernière n'est pas mensongère bien sûr).

Les objectifs du storytelling :

- susciter l'émotion,
- humaniser sa marque,
- créer un lien émotionnel.

2.4 Créer un contenu original

- Éviter les pavés de texte trop longs.
- Garder un bon ratio de texte/images pour éviter d'être placé en spam :

60% de texte
40% d'image.



2.4 Créer un contenu original



Madame Légal, parlez-nous de vous

GUERLAIN



2.4 Créer un contenu original

- Evitez au maximum le texte en image. Si l'image est bloquée par une messagerie, on perd aussi bien la forme que le contenu.



Cliquez avec le bouton droit pour télécharger les images. Pour vous aider à protéger votre vie privée, Outlook a empêché le téléchargement automatique de cette image à partir d'Internet.

[Je m'inscris au WEBINAR ►](#)



[Je m'inscris au WEBINAR ►](#)

2.4 Créer un contenu original

Cliquez avec le bouton droit pour télécharger les images. Pour vous aider à protéger votre vie privée, Outlook a empêché le téléchargement automatique de cette image à partir d'Internet.

La lettre d'information du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Reliance

Cliquez avec le bouton droit pour télécharger les images. Pour vous aider à protéger votre vie privée, Outlook a empêché le téléchargement automatique de cette image à partir d'Internet.

500 € d'aide à la numérisation des commerçants

Un chèque numérique va être proposé à tous les commerces fermés administrativement et aux professionnels du secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Le site clique-mon-commerce.gouv.fr est également à votre disposition pour trouver des solutions concrètes de numérisation.

[Tout savoir](#)

Cliquez avec le bouton droit pour télécharger les images. Pour vous aider à protéger votre vie privée, Outlook a empêché le téléchargement automatique de cette image à partir d'Internet.

Jusqu'à 10 000 € au titre du fonds de solidarité : 600 000 entreprises concernées

La lettre d'information du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Reliance



500 € d'aide à la numérisation des commerçants
Un chèque numérique va être proposé à tous les commerces fermés administrativement et aux professionnels du secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Le site clique-mon-commerce.gouv.fr est également à votre disposition pour trouver des solutions concrètes de numérisation.

[Tout savoir](#)



Jusqu'à 10 000 € au titre du fonds de solidarité : 600 000 entreprises concernées
Votre entreprise fait partie des 84 départements ayant connu un couvre-feu en octobre ? Vous pourrez remplir votre formulaire à partir du 20 novembre et percevrez les aides dans les jours qui suivent.

2.4 Créer un contenu original

- Penser à **ajouter une couleur an arrière-plan** car si l'image n'apparaît pas, une police blanche ne sera pas visible sur un fond blanc.
- Vérifier l'affichage de **vos emails en mobile** aussi bien que sur ordinateur.
- **Ne pas réutiliser le contenu déjà envoyé :**

Cela entraîne une **impression de manque de sérieux** de la part de votre entreprise, il faut donc varier au maximum les contenus.

► Faites attention à ne pas envoyer le même email plusieurs fois à un même client : sensation de gêne, envie de se désabonner.

2.5 Utiliser un Call to Action (CTA) efficace

- **L'appel à l'action** est le plus important en marketing.

Exemples :

- Augmenter vos ventes : « **Commander** », un lien vers la page de vente du produit plutôt que vers la page accueil de votre site.
- Développer votre image de marque : « **Devenir Fan** », un lien à votre page Facebook pour encourager vos clients à aimer votre page.

Il doit correspondre à l'objectif visé par votre campagne d'emailing.

2.5 Utiliser un Call to Action (CTA) efficace

- **Mettre obligatoirement un CTA :**

Il faut inciter à l'action, au lecteur à cliquer sur le CTA pour en savoir plus sur votre annonce.

Pensez à le changer !

Vos visiteurs et vos clients sont susceptibles de se lasser de vos CTA si vous ne les renouvelez pas. En effet, l'oeil a tendance à ne plus se focaliser sur des éléments qu'il reconnaît.

2.5 Utiliser un Call to Action (CTA) efficace

- Utiliser une **phrase percutante** :

Utiliser des mots et expressions comme :

- En savoir plus.
- Achetez maintenant.
- Télécharger notre plaquette de prix.

Créer un sentiment d'urgence pour pousser l'utilisateur à passer à l'action fonctionne bien

2.5 Utiliser un Call to Action (CTA) efficace

- Ne pas le placer trop bas : il sera plus efficace **au-dessus de la ligne de flottaison**.
- il doit être visible au premier coup d'œil par le lecteur, **bien en évidence au centre de l'email**
- Choisir une **couleur forte** qui se démarque du reste de votre email.
- N'abuser pas des CTA : dans l'idéal, **un seul CTA** dans votre email en fonction de l'objectif principal de votre communication.

Si vous devez toutefois en proposer plusieurs, il vous faudra donner un poids visuellement moins important aux CTA secondaires. Par exemple avec une couleur moins flashy ou une taille plus petite.



2.5 Utiliser un Call to Action (CTA) efficace



Vous avez aimé ce que vous venez de lire ? Partagez le avec vos amis !



> VOIR TOUS LES MODÈLES

CALCULER MON DEVIS GRATUIT >

JE VEUX EN SAVOIR PLUS !

2.6 Personnaliser le message

Segmentation



VS

Personnalisation



2.6 Personnaliser le message

- S'adresser à la personne ciblée.
- Choisir un contenu adapté à votre cible.

Grâce aux données récoltées sur les destinataires, il est possible de personnaliser le contenu en ciblant des critères précis.

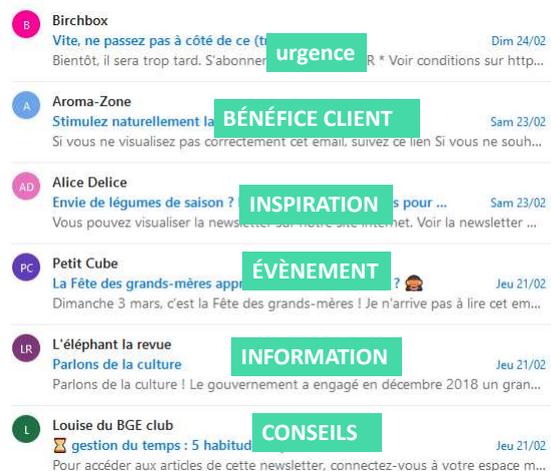
Sélectionner des produits qui pourraient plaire, adresser des offres personnalisées, déterminer le magasin le plus proche... Personnaliser le contenu de son email, c'est cibler le destinataire.

2.6 Personnaliser le message

Action	Exemple
Achat en boutique (en ligne)	Madame Martin, merci beaucoup pour votre commande et votre confiance
Demande (évaluation par ex.)	Thomas, nous avons besoin de ton avis!
Offre promotionnelle	Marie, profitez tout de suite d'une remise exclusive de 77 pourcent.
Félicitations	Joyeux anniversaire, madame Poirier
Rappel / Réactivation	Marc, profitez d'un bon d'achat de 20 euros

2.6 Personnaliser le message

- Créer un objet suscitant l'ouverture : un titre attractif et court, 3 à 7 mots maximum.
- Jouer avec les événements météorologiques ou du calendrier : « *L'été arrive, avez-vous réservé ?* » ou « *Dans 2 mois, la coupe du monde...* ».
- Vérifier l'affichage des caractères spéciaux (accent, #, % ...).
- Vous pouvez insérer des émoticônes.



The screenshot shows an email inbox with the following entries:

- Birchbox**: Vite, ne passez pas à côté de ce (t...urgence (Dim 24/02)
- Aroma-Zone**: Stimulez naturellement la BÉNÉFICE CLIENT (Sam 23/02)
- Alice Delice**: Envie de légumes de saison ? INSPIRATION (Sam 23/02)
- Petit Cube**: La Fête des grands-mères app...ÉVÈNEMENT (Jeu 21/02)
- L'éléphant la revue**: Parlons de la culture INFORMATION (Jeu 21/02)
- Louise du BGE club**: gestion du temps : 5 habitud...CONSEILS (Jeu 21/02)

2.6 Personnaliser le message

- Attention au **spam words** : évitez certains mots et des formules considérés comme « spam words », des termes susceptibles d'être bannis par des filtres anti-spam (basés sur les signalements individuels).

Par conséquent les listes se sont allongées et contiennent de nombreux mots dont il est difficile de se passer. Cependant, tous les mails ne vont pas dans les spams. Les intelligences artificielles se base également sur :

- Le contexte de l'email
- Le nombre d'occurrences du mot
- Son placement dans l'email
- Son orthographe

- Il existe plusieurs catégories de spam words :

- ↳ Répondre
- ↳ Transférer
- ↳ Filtrer les messages similaires
- ↳ Imprimer
- ↳ Supprimer ce message
- ↳ Bloquer
- ↳ Signaler comme spam
- ↳ Signaler comme hameçonnage
- ↳ Afficher l'original
- ↳ Traduire le message
- ↳ Télécharger le message
- ↳ Marquer comme non lu

2.6 Personnaliser le message

Promotion et gratuité

Meilleur prix, prix les plus bas, moins de 50%, promotion spéciale, pour seulement, offre, gratuit, 100% gratuit, échantillon gratuit, essai gratuit, cadeau. ...

Argent et finance

Éliminer vos dettes, le taux d'intérêt le plus bas, nous acceptons les cartes de crédit, bonne affaire, pas de frais ...

Incitation à l'action

Annulation à tout moment, inscrivez-vous gratuitement aujourd'hui, nouveaux clients uniquement, obtenez-le maintenant, agissez dès maintenant, commandez aujourd'hui, quantités limitées, temps limité, cliquez ici, profitez aujourd'hui ...

Formules hyperboliques

Aucun risque, bon plan extraordinaire, félicitations, pour vous seulement, les meilleurs taux, Incroyable ...

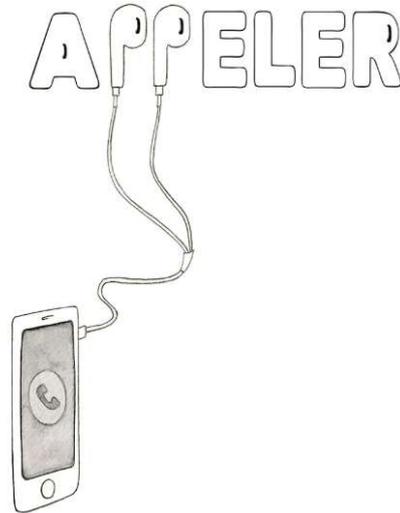
Autres

Bonjour, vous avez été sélectionné, ce n'est pas un spam ...

2.6 Personnaliser le message

- **Penser à relire pour éviter les erreurs :**

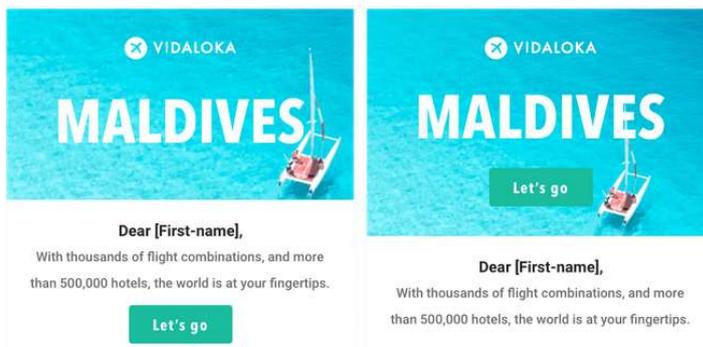
Dans la vie réelle ou sur internet, une faute d'orthographe, de grammaire ou de conjugaison est à proscrire !



2.6 Personnaliser le message

A/B testing

- Technique qui consiste à **tester deux versions du même email en modifiant un élément** (une image, le texte ou la couleur d'un bouton, l'objet de l'email ...)



►► Permet d'identifier la **version la plus performante** selon l'objectif défini : le nombre de visiteurs sur une page, le nombre de clics, le taux d'ouverture, le taux de rebond...

2.6 Personnaliser le message

A/B testing

- Quelques règles de l'A/B testing :
 - Définissez votre objectif : pourquoi voulez-vous faire le test ? (ex : vouloir augmenter le taux de clic).
 - Testez un élément à la fois : pour savoir quel est l'élément qui a un impact.
 - Documentez les tests menés : gardez une trace de ce que vous avez fait pour pouvoir réutiliser ou améliorer ce qui a été fait.
- Utilisez les statistiques en temps réel pour améliorer vos prochaines campagnes.

2.7 Les règles à respecter

RGPD (Règlement Européen de Protection des Données personnelles)

- Le RGPD supprime les déclarations de fichiers à effectuer auprès de la CNIL.
- En contrepartie de la disparition de l'accomplissement de démarches administratives auprès de la CNIL, les administrations, sociétés et associations traitant des données à caractère personnel, mais aussi leurs prestataires et sous-traitants, sont désormais **pleinement responsables de la protection des données qu'ils traitent.**
- Il vous appartient donc d'assurer la conformité au RGPD du traitements des données personnelles tout au long de leur cycle de vie et d'être en mesure de démontrer cette conformité.

2.7 Les règles à respecter

- N'envoyer **qu'aux personnes ayant explicitement donné leur accord** pour les recevoir.
- **Indiquer le nom de l'expéditeur** pour être identifié par vos contacts.
- Inclure un **lien de désabonnement**.

2.7 Les règles à respecter

Comment faire arriver mes messages en boîte de réception ?

- **Adresses d'expédition :**
 - Utilisez **une adresse liée à votre nom de domaine** du type nom@entreprise.com.
 - **Authentifiez votre domaine avec SPF et DKIM.**
 - Assurez-vous qu'il s'agit bien du **même domaine que votre site**.
 - Vérifiez que votre **site est actif et en ligne**.

2.7 Les règles à respecter

Comment faire arriver mes messages en boîte de réception ?

- **Listes de contacts :**
 - **N'achetez, n'empruntez, ne copiez jamais de liste de contacts.**
 - **Optimisez la qualité de vos listes :** ne collectez les adresses de vos destinataires que depuis un **formulaire dédié** sur votre site.
 - **Nettoyez vos** listes aussi souvent que possible.

2.7 Les règles à respecter

Comment faire arriver mes messages en boîte de réception ?

- **Contenu des messages :**
 - N'utilisez pas de **MOTS EN MAJUSCULES**.
 - Connaissez les « spam words ».
 - Rédigez un objet d'email court : ne pas dépasser les 35-50 caractères.
 - Rédigez du contenu qui répond aux attentes des lecteurs.
 - Surveillez votre ratio texte/image.
 - Facilitez le désabonnement.

2.7 Les règles à respecter

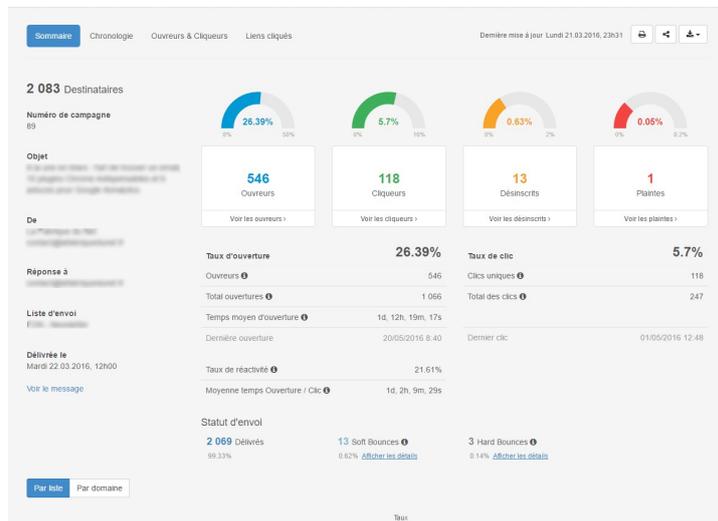
Comment faire arriver mes messages en boîte de réception ?

- **Fréquence d'envoi :**
 - Ainsi, **envoyez vos newsletters régulièrement.**
 - **Maintenez cette fréquence.**

2.8 Analyser

- Mesurer les différents indicateurs de performance.
- Comparer les statistiques entre les envois.
- Analyser les retombés.

2.8 Analyser



2.8 Analyser

- Les conseils :
 - suivre quelques indicateurs de performance :
 - Le taux d'ouverture : % de personnes qui a ouvert votre email.
 - Le taux de clic : % de personnes qui a cliqué sur l'action.
 - Le taux de désabonnement : % de personnes qui ne veut plus recevoir vos emails.
 - Faire un test A/B (email différent pour deux groupes d'un même panel). L'amélioration porte sur l'objet, le moment, le design (couleurs, disposition des blocs, images), la longueur et le ton de l'email.

3. Commençons à créer

3. Commençons à créer

- Il existe des outils d'envoi d'emailing (création du compte gratuit).
- L'utilisation d'un logiciel permet de limiter les échecs d'envoi, d'éviter les problématiques de rédaction en html, ...
- Si possible, utilisez une adresse mail professionnelle pour la gestion de vos campagnes d'emailing : prenom@nomdusite.fr ou newsletter@nomdusite.fr.

3. Commençons à créer

Comparatif des différents logiciels d'envoi d'emailing



Avantages : intuitif, envoi de 12 000 mails gratuits par mois, éditeur de templates complet, base statistique très complète.
Inconvénients : uniquement en anglais, pas de mail personnalisé pour chaque contact d'une même liste.



Avantages : envoi de 300 mails gratuits par jour, importation illimitée de contacts, base statistique fournie, ergonomie très intuitive, programme de campagnes, suivi de statistiques en temps réel, éditeur de newsletter responsive design, possibilité de faire aussi SMS marketing.
Inconvénients : service payant au-delà des 300 mails par jour



Avantages : éditeur de templates agréable, moins cher que ses concurrents, bon rapport qualité/prix.
Inconvénients : limité à 200 mails envoyés gratuitement par jour, segmentation des contacts impossible en gratuit.



6 000	30 000	60 000	150 000	450 000	900 000
<p>GRATUIT</p> <p>Test sans engagement. Aucune carte de crédit requise.</p> <p>0€ PAR MOIS</p> <p>6 000 emails par mois 200 emails par jour</p> <p>Tester gratuitement</p>	<p>BASIC</p> <p>Toutes nos fonctionnalités de base au meilleur prix.</p> <p>7,95€ PAR MOIS</p> <p>30 000 emails par mois Aucune limite d'envoi quotidienne</p> <p>S'inscrire</p>	<p>PREMIUM</p> <p>Des fonctionnalités avancées pour des résultats exceptionnels.</p> <p>17,95€ PAR MOIS</p> <p>30 000 emails par mois Aucune limite d'envoi quotidienne</p> <p>S'inscrire</p>			

- ✓ Nombre de contacts illimité
- ✓ APIs, relai SMTP, webhooks
- ✓ Editeur d'emails avancé
- ✓ Statistiques avancées
- ✓ 30 jours d'essai Premium

- ✓ Toutes les fonctionnalités de l'abonnement gratuit
- ✓ Support clients en ligne
- ✓ Pas de logo Mailjet
- ✓ IP dédiée sur demande (à partir de 150 000 emails/mois)

- ✓ Toutes les fonctionnalités de l'abonnement Basic
- ✓ Segmentation
- ✓ A/B testing
- ✓ Marketing Automation
- ✓ Edition des emails à plusieurs



<h3>Gratuit</h3> <p>Pour démarrer avec Sendinblue</p> <p style="text-align: center;">0€/mo</p> <p style="text-align: center;">S'inscrire</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jusqu'à 300 emails par jour ✓ Contacts illimités 	<h3>Lite</h3> <p>Parfait pour les débutants</p> <p style="text-align: center;">A partir de 19€/mo</p> <p style="text-align: center;">S'inscrire</p> <p style="text-align: center;">Calculez votre prix</p> <p>Toutes les fonctionnalités de Gratuit et :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jusqu'à 100 000 emails / mois ✓ Aucune limite d'envoi quotidien ✓ Assistance par email ✓ Option Lite+ : Tests A/B, supprimer le logo Sendinblue, rapports avancés 	<h3>Premium</h3> <p>Meilleure solution pour un usage avancé</p> <p style="text-align: center;">A partir de 49€/mo</p> <p style="text-align: center;">S'inscrire</p> <p style="text-align: center;">Calculez votre prix</p> <p>Toutes les fonctionnalités Lite+ et :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jusqu'à 1 000 000 emails ✓ Marketing Automation ✓ Facebook ads & Reciblage ✓ Landing Pages ✓ Accès multi-utilisateurs ✓ Support téléphonique
---	--	--



Premium

Advanced features for pros who need more customization.

Starting at
€255⁰⁵
/month

[Select](#)

Calculate your cost

200,000+ contacts
Unlimited audiences

Everything in Standard, plus:

- ✓ Advanced Segmentation
- ✓ Multivariate Testing
- ✓ Comparative Reporting
- ✓ Unlimited Seats & Role-Based Access
- ✓ Phone Support

Standard

Data-driven automation and optimization tools for businesses that want to grow faster.

Starting at
€12⁷⁹
/month

[Select](#)

Calculate your cost

Up to 100,000 contacts
5 audiences included

Everything in Essentials, plus:

- ✓ Customer Journey Builder + Branching Points New
- ✓ Send Time Optimization
- ✓ Behavioral Targeting
- ✓ Custom Templates
- ✓ Dynamic Content New

Essentials

Great for email-only senders who want around-the-clock support.

Starting at
€8⁵²
/month

[Select](#)

Calculate your cost

Up to 50,000 contacts
3 audiences included

Everything in Free, plus:

- ✓ All Email Templates
- ✓ Multi-Step Journeys
- ✓ Custom Branding
- ✓ A/B Testing
- ✓ 24/7 Email & Chat Support

Free

All the multi-channel tools you need to build your business and grow your audience.

Starting at
€0
/month

[Get Started](#)

Up to 2,000 contacts
1 audience included

Everything you get with Free:

- ✓ Marketing CRM
- ✓ Creative Assistant New
- ✓ Website Builder New
- ✓ Mailchimp Domain
- ✓ Forms & Landing Pages

Construire un emailing – Pour résumer



1 QUI EST MA CIBLE ?

- × Partenaires
- × Prospects
- × Clients



2 QUEL EST MON OBJECTIF ?

- × + de trafic web
- × achat, demande de devis
- × + de notoriété ...



3 MISE EN OEUVRE

- × Objet du mail
- × rédiger le contenu
- × Call to action et trigger
- × mise en forme et visuels

