



Accueil | Articles Webmarketing | Articles Référencement | Interviews | Formation | Mirago | Newsletter | Blog | Contact

Articles Webmarketing

Ressources gratuites pour **Webmasters** et **Décideurs d'Entreprise**

Navigation :: [Accueil](#) :: [Articles Webmarketing](#) :: [Toutes les Archives](#) :: [Articles Septembre 2006](#) :: Article

Des dizaines d'articles sur le **Webmarketing** (Marketing appliqué à Internet) pour vous aider à développer votre activité.

Tous ces articles ont été écrits par **des spécialistes du Webmarketing**. Ils vous éclaireront sur les manières de développer votre clientèle via Internet, la fidéliser, optimiser la structure et la mise en page de votre site.

Rechercher sur le Site

[Conseils de recherche](#)

Pour recevoir les **Articles Webmarketing**, indiquez votre email

Flux RSS

Tous les Articles Webmarketing



Tous les Articles Webmarketing & Référencement



Publier un Article

Votre article traite du Webmarketing. Proposez-le pour publication.

:: [Modalités de soumission](#)

Articles Webmarketing

Email Marketing : 15 Astuces pour Ecrire vos Titres

par **Lauren McDonald**
traduit de l'Anglais par **Christophe Da Silva**

50 caractères, c'est tout ce qui vous sépare du succès de votre prochaine campagne emailing. 50 caractères, c'est toute la place dont vous disposez pour écrire le titre de votre sujet qui captera l'attention de votre lecteur et l'incitera à ouvrir l'email. Comment quelque chose d'aussi insignifiant peut faire (ou ne pas faire) le succès d'un email ? Parce que beaucoup de destinataires utilisent la ligne "Objet" des emails pour décider de les accepter ou de les effacer. Et cette ligne "Objet" (donc le titre de votre email) est donc un vrai casse-tête. Un bon titre peut facilement amener l'ouverture de l'email, tandis que, par exemple, un titre mal orthographié pourrait envoyer directement votre mail dans la corbeille. Parce que trop de paramètres dépendent de votre titre, voici 15 règles pour trouver le meilleur. Assurez-vous de toutes les passer en revue avant d'entamer votre prochaine campagne emailing.

1- Lisez le journal

Si vous souhaitez écrire un bon titre, fouinez dans votre journal local préféré. Les Gros Titres mettent généralement en évidence le fait le plus important du sujet dans un minimum d'espace. Votre titre, à son tour, doit clairement signifier ce à quoi vos lecteurs peuvent s'attendre en ouvrant l'email, ce qu'il contient, et l'action que vous demandez en retour. Souvent, il n'y a pas assez d'espace pour l'écrire. Jetez un oeil aux titres des journaux et regardez comment cela peut se mettre en place avec le contenu de l'article.

2- Aucune formule toute faite

Ce qui fonctionne pour une campagne emailing peut ne pas fonctionner pour la suivante. Une offre promotionnelle devrait être titrée différemment d'une annonce produit. Même si vous envoyez des emails pour promouvoir des campagnes similaires, vous ne devez pas vous resservir du titre de votre précédente campagne. Comment trouver ce qui fonctionne le mieux ? Rendez-vous à la règle n°3.

3- Testez, testez, testez

Testez en permanence pour déterminer les tendances et les modèles qui semblent fonctionner. Pré-testez si vous le pouvez. Ajoutez un jour supplémentaire dans le planning de création de campagne pour vous laisser suffisamment de temps pour essayer plusieurs titres. La règle 12 vous apprendra davantage sur les tests.

4- La ligne "Expéditeur"

La ligne "expéditeur" renseigne le destinataire sur qui a envoyé l'email, et la ligne "Objet" (le titre) propose de l'ouvrir. Si votre ligne "expéditeur" renseigne le nom de votre société, vous n'avez pas à le répéter dans le titre, ce qui vous libérera de la place dans ce dernier. Mais vous devez refléter le nom de votre **newsletter** dans votre titre, de manière à ce que votre email n'aille pas tout droit dans la corbeille. De récentes études ont montré que la plupart des lecteurs regardaient en tout premier lieu la ligne "expéditeur" avant de décider de garder ou de jeter l'email.

5- Listez les informations-clés au début

Certains logiciels de messagerie permettent davantage de caractères que d'autres, mais la plupart en autorise au moins 50, espaces compris. Donc, il est nécessaire de placer vos informations les plus importantes dans les 50 premiers caractères. Assurez-vous également que la coupure n'ait pas lieu sur une information cruciale, comme un prix ou une date.

6- Le taux d'ouverture ne permet pas de mesurer le succès d'un titre

Observez les sujets associés à un nombre élevé de conversions, comme les abonnements à votre newsletter, les clics dans vos emails amenant sur votre site, les ventes ou les téléchargements. Si vous jetez un oeil à votre outil d'analyse, vous observerez quelques anomalies, comme un email avec un taux d'ouverture relativement bas, mais un taux élevé de conversion. Cela exprime que quelque chose dans votre titre a capté un segment particulier de vos lecteurs et peut donc vous montrer le chemin d'une segmentation plus lucrative. Souvenez-vous, votre but final n'est pas un fort taux d'ouverture, mais d'amener vos abonnés à exercer une action spécifique. Focalisez-vous sur cet objectif final.

7- Personnalisez votre titre

Personnalisez vos titres en fonction des préférences des produits ou de contenu de vos abonnés, en fonction de leur centre d'intérêt, leurs précédents achats, leurs visites ou les liens cliqués. Mais soyez vigilant avec la personnalisation sur les achats précédents car l'achat précédent a pu être un cadeau pour quelqu'un d'autre et peut ne pas figurer dans les centres d'intérêts de votre lecteur. Faites toujours en sorte de rendre l'accès aux données de vos abonnés facilement accessible pour éditer leurs préférences.

8- L'urgence conduit à l'action

Imposez une échéance : "Achetez avant minuit ce soir !", "Dernier jour pour être livré avant Noël !"... Utilisez l'urgence également comme portion de votre planning emailing. Par exemple, le lundi : "Plus que 5 jours...", et le jeudi : "Plus que 24 heures...")

9- Les filtres anti-sp@m

Vous devez faire attention aux mots qui sonnent comme du sp@m, à vos phrases ou à la construction. Deux astuces peuvent contrer un filtre anti-sp@m : un titre tout en lettres capitales et la sur-utilisation des points d'exclamation. Mais ces deux astuces ne sont pas professionnelles. Elles vous sont données à titre indicatif.

10- "Gratuit" n'est pas mauvais

Oui, vous pouvez utiliser le mot "gratuit" dans votre titre. Ne mettez tout simplement pas ce terme dans les 2-4 premiers mots pour plus de sûreté, et surtout pas en premier. Par contre, vous pouvez ici utiliser les 2 astuces citées en 9. Par exemple : "Un ebook webmarketing GRATUIT!! Plus que 2 jours!". La plupart des gens continuent de réagir au mot "gratuit", donc l'augmentation des appels à l'action sera toujours supérieur aux emails perdus après un filtrage anti-sp@m.

11- Incitez sans tromper

N'exagérez pas la vérité dans votre titre ou ne promettez pas davantage que l'email peut délivrer sinon vous devrez faire face aux réclamations de vos lecteurs qui seront plus difficiles à satisfaire pour vos prochaines offres. Vos lecteurs de méfieront de vous (et pourraient cocher la case sp@m) si votre titre ne reflète pas le contenu de l'email.

12- Ecrivez et testez suffisamment tôt et fréquemment

Ecrire le titre est très souvent la dernière chose et la plus difficile à faire dans le développement d'une campagne emailing. Cela devrait être l'inverse. Au moment où vous projetez de mettre en place votre campagne emailing, commencez à penser à ce que vous allez mettre dans le titre de l'email. Cela vous aidera à affiner le thème de votre campagne et peut même le modifier. Vous devriez toujours tester vos titres sur un segment de votre mailing-list, mais si vous êtes pressé par le temps, testez-les auprès d'un groupe informel de personnes comme votre équipe marketing, certains employés de votre société, vos connaissances, parents... afin d'obtenir une vision d'ensemble de leur impact.

13- Passez en revue les performances de vos précédents emails

Observez quels titres ont amené à l'action désirée : le plus de conversions, le plus fort taux de ventes, le plus fort taux de clics... Observez les rapports de votre outil analytique pour voir quel sujet d'article a amené le plus de clics, quel fichier a été le plus téléchargé, quels services de votre société génèrent le plus de trafic... Cette analyse devrait déterminer vos stratégies de sélections de produits, définir le contenu de vos emails, mais peut aussi vous montrer quelle information est plus pertinente ou utile.

14- Continuez le dialogue

Si vous envoyez des emails plus fréquemment que de manière mensuelle ou hebdomadaire, cela vous aide à créer un dialogue avec vos lecteurs. Vos rapports de tracking devraient vous montrer quels sont leurs boutons préférés, quels genres de sujets les amènent à ouvrir et à cliquer de manière plus intense... Mettez en évidence ces mots-clés ou thèmes de manière appropriée dans votre titre, en première ou seconde position, pour capter l'attention du lecteur. De plus, si la fréquence d'envoi vous le permet, continuez le dialogue que vous avez instauré précédemment. Par exemple : "Google accepte la censure chinoise", suivie de "Google témoigne devant le Congrès".

15- Le test des "doit ouvrir / doit lire"

Le temps où les gens ouvraient tout ce qu'ils recevaient dans leur messagerie est révolu. Aujourd'hui, vous devez les intriguer, faire appel à leur désir d'information, et être un détenteur de savoir. Retournez à la règle 14. Si vous avez instauré une conversation avec vos lecteurs, une référence à celle-ci dans votre titre les intriguera et les incitera à ouvrir votre email pour lire la suite. Faites un simple test sur vous et sur les membres de votre équipe : est-ce que le titre a passé ces 2 tests ?

1- Le test du "doit-lire"

Si un abonné n'ouvre pas l'email, il pensera qu'il n'est plus dans le coup et qu'il se peut qu'il ait manqué une offre dont il regrettera de ne pas avoir su en tirer profit

2- Le test de la corbeille.

Simplement, si pour quelque raison que ce soit, votre email atterrit dans la corbeille, est-ce que la combinaison des libellés de l'expéditeur et du titre inspirent la confiance et intriguent autant qu'escompté ?


En conclusion

Effectivement, cela peut paraître compliqué de tout dire en 50 caractères (espaces compris !). Mais ces 50 caractères peuvent avoir un très grand impact sur le succès d'une campagne emailing. Ces 15 règles vous permettront de vous rapprocher de ce succès.

:: A propos de l'auteur

Lauren McDonald est Vice-Présidente de la société d'emailing **EmailLabs**. Cette société propose des logiciels et des services à haute performance et aide les marketeurs à finaliser leurs projets de campagnes.

 [Imprimer l'article](#)

 [Retour aux articles de Septembre 2006](#)

 [Retour aux articles du mois en cours](#)

Vos Commentaires

[:: Commentez cet article sur le Blog](#)

[:: Commentez cet article sur le Forum](#)

Les 5 derniers **Articles Webmarketing**

- :: Liens réciproques : Ce qui ne va pas en 2007
- :: Optimiser le contenu d'une page web
- :: Comment créer une newsletter HTML ?
- :: Comment écrire des articles pour améliorer votre trafic ?
- :: Quel avenir pour le marketing par email ?

[:: Tous les Articles Webmarketing](#)

Les 5 derniers **Articles Référencement**

- :: L'indexation Sémantique (LSI) et la SEO
- :: Conserver votre positionnement après la refonte de votre site
- :: L'évolution future de la recherche web
- :: Quelle différence entre SEM et SEO ?
- :: 8 directives de Google revisitées

[:: Tous les Articles Référencement](#)

Archives **Articles Webmarketing**

[:: 2006](#)

[Décembre](#) | [Novembre](#) | [Octobre](#) | [Septembre](#) | [Août](#) | [Juillet](#) | [Juin](#) | [Mai](#) | [Avril](#) | [Mars](#) | [Février](#) | [Janvier](#)

[:: 2005](#)

[Décembre](#)



Navigation :: [Accueil](#) :: [Articles Webmarketing](#) :: [Toutes les Archives](#) :: [Articles Septembre 2006](#) :: [Article](#)

[La Société](#) | [Mentions Légales](#) | [Confidentialité](#) | [Echange de liens](#) | [Recommander](#) | [Bannières](#) | [Plan du Site](#) | [Les Articles sur votre site](#) 

[Partenaires](#) : [Adifco Référencement](#) | [ADB Traduction](#) | [Net Développeur](#)

Copyright © 2005-2007 Arkantos Consulting. Tous droits réservés. Christophe Da Silva Consultant Stratégie Webmarketing
[Articles Webmarketing](#) | [Articles Référencement](#) | [Séminaires Webmarketing & Référencement](#) | [Newsletter professionnelle](#)