

Emailing et newsletter : arriver en boîte de réception (et convertir)

Consentement, délivrabilité, contenu utile : l'emailing qui fidélise sans finir en spam ni chez la CNIL.

8 min de lecture · Niveau Intermédiaire · cyberionis.fr/ressources/emailing-newsletter

L'email reste le canal marketing au meilleur retour sur investissement — quand il arrive, qu'on l'ouvre et qu'il est attendu. Trois conditions qui se construisent : une base collectée proprement (le RGPD n'est pas une option), une configuration technique qui passe les filtres, et un contenu qui mérite sa place dans la boîte. Le guide de l'emailing PME qui fonctionne.

1. La base : petite, propre et consentante

- B2C : consentement explicite obligatoire (case à cocher volontaire, jamais pré-cochée) — sauf clients existants pour des offres analogues, avec opposition possible dès la collecte
- B2B : la prospection vers une adresse professionnelle nominative est admise si le message concerne la fonction du destinataire et que la désinscription est simple
- Jamais de base achetée ou « récupérée » : illégal, inefficace (taux de plainte ruineux pour votre réputation d'expéditeur), et premier motif de sanction
- L'hygiène régulière : purge des inactifs de longue date et des adresses en erreur — une base de 500 lecteurs réels vaut mieux que 5 000 fantômes qui plombent la délivrabilité
- Chaque envoi contient la désinscription en un clic — qui fonctionne, immédiatement

2. La technique : passer les filtres

- SPF, DKIM et DMARC configurés pour votre outil d'envoi : c'est devenu éliminatoire — Google et Yahoo rejettent les expéditeurs non authentifiés (voir notre guide)
- Un vrai outil d'emailing (Brevo, Mailjet, Mailchimp...) : gestion des consentements, désinscriptions, statistiques et réputation d'envoi — jamais d'envoi en masse depuis Outlook en Cci
- Monter en volume progressivement : un domaine qui passe de 0 à 5 000 envois du jour au lendemain déclenche les alarmes
- Surveiller les taux : ouvertures en berne, plaintes, rebonds — les symptômes se lisent dans l'outil avant que la sanction (spam systématique) ne tombe

3. Le contenu qui mérite la boîte de réception

- La règle des 80/20 : 80 % d'utile pour le lecteur (conseils, actualités de son sujet, coulisses), 20 % de commercial — la newsletter-catalogue finit en spam par lassitude
- Vos guides et réalisations sont la matière idéale : un conseil concret par envoi, développé chez vous — le lecteur apprend, vous démontrez l'expertise
- Un objet honnête et spécifique (40-50 caractères), un expéditeur identifiable (prenom@votreentreprise) — le taux d'ouverture se joue là

- Le rythme tenable, encore : mensuel ou trimestriel tenu, plutôt qu'hebdomadaire abandonné ; la régularité crée l'attente
- Un seul appel à l'action clair par envoi : lire le guide, demander le diagnostic, prendre rendez-vous

CAS CONCRET

Format qui marche pour une PME de services : la newsletter trimestrielle « 3 minutes utiles » — un conseil de saison développé (lié à un guide), une réalisation récente en trois photos, une actualité réglementaire qui concerne les clients (facturation électronique, NIS2...). Production : 2 heures. Effet cumulé : l'entreprise qui reste dans les têtes entre deux besoins.

4. Mesurer ce qui compte

- Les ouvertures (tendance) et les clics (intérêt réel) : les repères de santé, envoi après envoi
- Les réponses et prises de contact générées : le seul chiffre qui justifie l'exercice — tracez « vu dans votre newsletter »
- Les désinscriptions : normales au fil de l'eau ; en pic après un envoi, c'est le contenu ou la fréquence qui interroge
- Testez sobrement : un objet contre un autre sur un envoi, pas dix variables à la fois

L'essentiel à retenir

- 01 Collecter les consentements dans les règles (B2C) et cibler pertinent (B2B)
 - 02 Configurer SPF/DKIM/DMARC pour l'outil d'envoi
 - 03 Utiliser un vrai outil d'emailing, jamais Outlook en masse
 - 04 Tenir la règle 80 % utile / 20 % commercial
 - 05 Purger régulièrement inactifs et adresses en erreur
 - 06 Tracer les contacts générés pour juger le canal
-

Questions fréquentes

Peut-on écrire aux clients qui n'ont jamais coché de case ?

À vos clients existants, oui, pour des produits ou services analogues à ce qu'ils ont acheté — c'est l'exception client du droit de la prospection, à condition qu'ils aient pu s'y opposer dès la collecte et à chaque envoi. Pour tout autre usage (nouveaux sujets, non-clients B2C), il faut le consentement. Dans le doute : une campagne de « réactivation » demandant l'accord clarifie la base.

Nos emails partent en spam chez certains destinataires. Par où commencer ?

Dans l'ordre : vérifier l'authentification (SPF/DKIM/DMARC alignés pour l'outil d'envoi — cause n° 1), la réputation (plaintes et rebonds dans l'outil, base à purger), puis le contenu (objets racoleurs, tout-images, pièces jointes). Les outils de test (mail-tester et équivalents) diagnostiquent en cinq minutes.

Acheter un fichier de prospects « RGPD compatible », ça existe ?

Méfiance maximale : la location de fichiers B2B très ciblés par un courtier sérieux (avec consentements traçables et information des personnes) existe légalement, mais la plupart des fichiers vendus en ligne n'en respectent rien — et vous êtes responsable de l'usage. En PME, la base construite (clients, contacts réels, inscrits du site) surperforme systématiquement l'achat, en résultat comme en risque.

Pour aller plus loin

CNIL — la prospection commerciale par courrier électronique — www.cnil.fr/fr/prospection-commerciale-par-courrier-electronique

Signal Spam — les bonnes pratiques d'envoi — www.signal-spam.fr

Votre site devrait vous apporter des clients ?

Création, refonte, performance, référencement local : parlons de votre présence en ligne et de ce qu'elle rapporte.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr