

# Dictionnaire de l'emailing

50 définitions pour tout savoir





# EDITO

*Ce dictionnaire a pour but de vous aider à mieux comprendre les différents termes utilisés dans le domaine de l'emailing. Entre anglicismes, abréviations, acronymes et mots techniques, il est facile de se perdre et d'oublier certaines notions pourtant essentielles.*

*Vous trouverez à la fois des concepts basiques réexpliqués, mais également les définitions de notions parfois complexes utilisées quotidiennement par les experts de l'emailing.*

*Comprendre et connaître ces termes vous sera utile pour mieux appréhender l'univers de l'email marketing et appliquer les bonnes pratiques comme il se doit. Approfondir la connaissance de vos outils marketing est l'une des clés pour mieux les maîtriser.*

*A la fois bonifiant pour votre culture générale et excellent formateur, ce dictionnaire complet vous apprendra tout ce qu'il y a à savoir au sujet de l'emailing.*

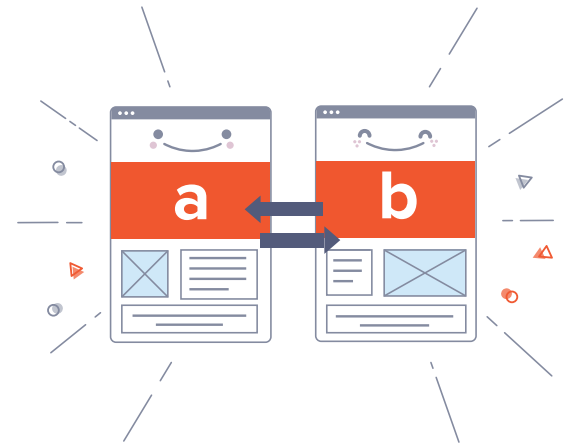
## 1. A/B TEST OU SPLIT TEST

◆ **Définition** : L'A/B Test ou Split Test en emailing désigne un **moyen de comparer l'efficacité de deux versions d'un email**. Cela consiste à envoyer ces deux versions à deux parts représentatives de sa base de destinataires afin de comparer les résultats en termes de taux d'ouvertures, de clics, de réactivité, etc.

La version présentant les meilleurs résultats est désignée «gagnante» et sera envoyée au reste des destinataires.

Il est possible d'effectuer un A/B test sur le contenu de l'email, sur son objet, sur le nom d'expéditeur ou sur l'ensemble.

Le principal avantage de l'A/B test est de pouvoir tester plusieurs idées sur une même campagne pour être sûr de faire le meilleur choix et optimiser la rentabilité de votre emailing.



## 2. ALT (ATTRIBUT)

◆ *Définition* : L'attribut ALT est un élément capital en emailing. Raccourci pour « alternatif », il permet d'ajouter une information textuelle à une image qui la remplacera dans le cas où elle ne s'affiche pas dans la boîte de réception d'un destinataire.

Ce texte de substitution a pour but d'expliquer l'image en utilisant des mots-clés ou une phrase simple. Cela permet de véhiculer le même message que l'image dans le cas où elle n'apparaîtrait pas.

La plupart des solutions emailing proposent d'ajouter un attribut ALT à chaque image importée dans un email.

Techniquement, cela va modifier le code HTML de l'email et ajouter cet attribut au sein de la balise <img> directement sur l'image.

D'autre part, cet attribut est très utilisé pour optimiser le référencement d'une image présente sur un site web ou un blog à l'aide de mots-clés bien choisis.

## 3. ANTISPAM (FILTRES)

◆ *Définition* : Les filtres antispam ont pour rôle de **permettre ou non à un email d'arriver en boîte de réception**. Ils sont dotés de plusieurs algorithmes qui analysent et contrôlent l'expéditeur de l'email, le nombre de destinataires, les adresses emails, le contenu, etc.

Leur but est donc d'intercepter les emails jugés comme étant du SPAM avant d'arriver en boîte de réception pour protéger les utilisateurs.

Les règles des filtres antispam changent régulièrement et ne sont pas les mêmes pour toutes les messageries. C'est pourquoi il n'y a pas de remède miracle pour passer au travers et s'assurer à 100% d'arriver en boîte de réception.



## 4. BASE DE DONNÉES

◆ *Définition* : En email marketing, on parle de base de données pour évoquer **une liste de contacts, ou une liste de destinataires**.

Elle contient au minimum l'adresse email des contacts, puis toutes les informations nécessaires à leur qualification.

Le plus souvent, une base de données est présentée sous forme de tableau et peut être importée dans une solution emailing qui va en détecter le format. Ainsi, les informations contenues dans les colonnes peuvent être utilisées pour personnaliser le contenu d'un email.

## 5. BLACKLIST (LISTE NOIRE)

◆ *Définition* : Le terme anglophone blacklist (liste noire en français) désigne une **liste d'adresses e-mail considérées comme désinscrites d'une base de données**.

Ces listes sont alimentées lorsqu'un utilisateur clique sur le lien de désinscription dans un message électronique.

Ainsi, avant tout envoi de campagne, l'expéditeur est tenu de filtrer sa liste de contacts avec la blacklist qui correspond à la cible, afin d'en retirer les désinscrits. La plupart des solutions emailing professionnelles proposent la gestion automatique des blacklists pour faciliter le filtrage des destinataires.

## 6. BOÎTE DE RÉCEPTION

♦ *Définition* : La boîte de réception est à l'email ce que la boîte aux lettres est au courrier postal. Il s'agit tout simplement de la **plateforme sur laquelle peuvent être reçus et lus des emails**.

Elle peut être consultée depuis un webmail ou depuis un logiciel de messagerie tel qu'Outlook.



## 7. CHAMP DE SUBSTITUTION

♦ *Définition* : Un champ de substitution, ou champ de personnalisation, **permet en emailing de dynamiser un mot ou une phrase en fonction de son destinataire**.

Le but est d'adapter le contenu d'un email à la personne qui le reçoit en utilisant par exemple en début du message sa civilité et son nom. Les champs de substitution peuvent être utilisés pour n'importe quel type d'information disponible au sujet des destinataires (nom, prénom, âge, civilité, adresse, nombre de commandes, date d'inscription, etc.).

## 8. CALL-TO-ACTION

- ♦ *Signification* : Call-to-action signifie en français bouton d'appel à l'action.
- ♦ *Définition* : Il s'agit comme son nom l'indique d'un **bouton sur lequel le lecteur est invité à cliquer pour accéder à un contenu**.

En emailing, le call-to-action permet de faire sortir le destinataire de l'email pour le faire arriver sur un site web. Le destinataire est incité à cliquer grâce à une phrase souvent conjuguée à l'impératif ou un verbe à l'infinitif.

J'EN PROFITE !

TÉLÉCHARGER MAINTENANT

## 9. CAMPAGNE

♦ *Définition* : En emailing, le terme de campagne est utilisé pour décrire **tout le processus de préparation et d'envoi d'email**.

Une campagne emailing désigne en fait la création et l'envoi d'un email ayant un objectif marketing précis à une cible donnée.



## 10. DÉDOUBLONNAGE (DÉDUPLICATION)

◆ *Définition* : Le dédoublement en emailing consiste à **analyser une base de destinataires et à y supprimer les adresses email en double.**

C'est une étape capitale qui permet d'éviter d'envoyer plusieurs fois le même message à un contact. Cela a pour avantage de ne pas altérer votre réputation d'expéditeur et d'économiser des coûts d'envoi inutiles.

La plupart des solutions emailing professionnelles permettent la gestion des doublons dans les listes de contacts.

## 11. DÉLIVRABILITÉ (TAUX)

◆ *Définition* : Le concept de délivrabilité désigne la **capacité d'un email à arriver dans la boîte de réception de son destinataire.**

Le taux de délivrabilité d'une campagne emailing est souvent confondu avec le taux d'aboutissement. Si ce dernier peut être calculé avec facilité, le taux de délivrabilité est très difficile à connaître.

En effet, il est pratiquement impossible de savoir combien d'emails sont bel et bien arrivés en boîte de réception et combien sont arrivés en boîte «courrier indésirable» ou SPAM.

Il existe tout de même plusieurs moyens d'améliorer sa délivrabilité, celle-ci étant directement liée à la rentabilité d'une campagne.

Ces techniques relèvent de la pratique de l'emailing, des mots employés, de l'utilisation d'une adresse d'expédition ou encore de la qualité de la base de destinataires.

## 12. DMARC (PROTOCOLE)

◆ *Définition* : Le DMARC (Domain Based Message Authentication, Reporting & Conformance) est un **protocole d'authentification ayant pour but de lutter contre le spam et contre les tentatives de phishing en alertant le fournisseur de messagerie de l'utilisateur lorsque l'expéditeur n'est pas identifié.**

Aujourd'hui, peu de fournisseurs de messagerie gèrent le DMARC, mis à part ceux à l'initiative du protocole : Yahoo!, Gmail, Hotmail et AOL.

## 13. DRAG N' DROP

◆ *Signification* : En français : glisser-déposer.

◆ *Définition* : Ce terme est utilisé dans de nombreuses applications dédiées à la création et au webdesign. En emailing, un éditeur «Drag n' drop» est un **outil de création d'email intuitif et facile à prendre en main permettant de concevoir un email HTML en assemblant des blocs de textes et d'images.**

Cela permet à n'importe qui, sans aucune connaissance technique, de créer des emails et newsletters entièrement personnalisés en quelques minutes.





## 14. EMAIL

*Vous l'aurez compris, c'est un peu notre mot phare. Vous savez déjà probablement ce qu'est un email mais que serait un dictionnaire sur l'emailing sans cette définition ?*



Le terme e-mail vient de l'anglais «mail» qui signifie «courrier» et de la préposition «e» qui permet de qualifier un mot comme ayant un lien au monde du web. En français, on devrait parler de «courrier électronique».

◆ **Définition** : Un email est envoyé via un réseau informatique d'une boîte de réception à une autre via un serveur d'envoi.

## 15. EMAIL MARKETING

◆ **Définition** : De manière générale, l'email marketing désigne une **stratégie de marketing directe qui consiste à envoyer un message commercial en utilisant l'email comme moyen de communication.**

Mais on peut également utiliser le terme d'email marketing pour parler d'un type d'email à vocation purement commerciale, que l'on peut distinguer de la newsletter, dont l'objectif est plutôt d'informer.

Pour résumer, «L'email marketing» est le fait d'intégrer l'email dans sa stratégie marketing, et «un email marketing» est un email dont le but est de vendre ou de mettre en valeur un produit.

## 16. EMAIL TRANSACTIONNEL

◆ **Définition** : Les emails transactionnels sont un **type d'emails automatiques destinés à informer un utilisateur unique des actions effectuées sur son compte et de l'état de ses commandes.**

De par sa nature, l'email transactionnel (ou de service) est utilisé principalement en e-commerce pour le suivi de commandes en ligne. Ils sont généralement envoyés de façon automatique via des plateformes d'envoi SMTP dédiées.

Ces emails sont attendus par l'utilisateur et nécessitent donc d'arriver en boîte de réception avec certitude. De ce fait, ils présentent également des taux d'ouverture et de clics plus élevés que les emails marketing.

Parmi les emails transactionnels, les plus courants sont :

- ✓ Confirmation de commande
- ✓ Confirmation d'expédition
- ✓ Confirmation de paiement
- ✓ Récupération de mot de passe
- ✓ Informations diverses concernant une commande ou le compte

## 17. EMAILING

◆ **Définition** : L'emailing désigne une pratique d'entreprise, celle d'**envoyer des courriers électroniques à des groupes de destinataires ciblés, pour différentes raisons : prospection, promotion, vente, fidélisation, information, invitation, etc.**

Il s'agit d'une pratique essentiellement professionnelle permettant d'adresser un message à de nombreux destinataires en même temps.

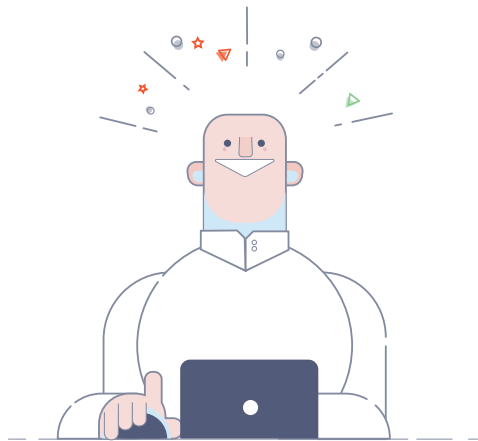
Aujourd'hui, l'emailing est une pratique très répandue en entreprise et tend à remplacer l'envoi de courrier classique étant donné son très faible coût.

En effet, l'emailing est largement considéré comme l'outil de communication le plus rentable étant donné son coût, sa rapidité et sa facilité d'exécution.

## 18. EXPÉDITEUR

◆ *Définition* : Comme pour le courrier papier, l'expéditeur d'un email est tout simplement **celui qui l'envoie**.

En emailing, le nom de l'expéditeur peut être soit le nom de l'entreprise, d'un service ou d'une personne effective faisant partie de cette entreprise.



## 19. FAUX NÉGATIF

◆ *Définition* : Un faux négatif est un **email ayant un contenu indésirable mais étant considéré par les filtres antispam des fournisseurs de messagerie comme légitime**.

Ces emails peuvent contenir des virus ou cherchent à vendre un produit de façon illégitime voire illégale, mais arrivent tout de même en boîte de réception.

Cela peut être dû à une faille du filtre antispam qui n'a pas su détecter de manière automatique le caractère indésirable de l'email qu'il reçoit. Si ces failles sont régulièrement réparées, les règles peuvent parfois devenir trop fermes et engendrer des faux positifs.

## 20. FAI (FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET)

◆ *Définition* : Les FAI sont des **entreprises donnant accès à une connexion Internet moyennant généralement un abonnement**. La plupart d'entre eux proposent également une boîte de messagerie électronique à leurs clients.

## 21. FAUX POSITIF

◆ *Définition* : On parle de faux positif **lorsqu'un email marketing est déclaré comme étant du courrier indésirable par un fournisseur de messagerie alors que le contenu est tout à fait légitime**.

Il s'agit d'une erreur involontaire due au renforcement des règles antispam qui ont tendance à se méfier d'avantage des expéditeurs et de la nature de leurs messages. Si bien que certains mots au demeurant anodins sont considérés comme spam words et alertent les filtres qui envoient l'email directement en spam.

## 22. FOOTER (PIED-DE-PAGE)

◆ *Définition* : Le footer est la **partie située tout en bas d'un email**. En règle générale, il contient plusieurs informations importantes voire légales.

C'est ici qu'apparaissent les liens vers les réseaux sociaux de l'expéditeur, les mentions légales, le lien de désabonnement et parfois la raison pour laquelle le destinataire reçoit cet email.

Ces éléments sont situés dans le footer par convention, car c'est là que le lecteur va les chercher instinctivement. Cependant, ils peuvent tout à fait être déplacés à condition que le lien de désabonnement ne soit pas volontairement caché.

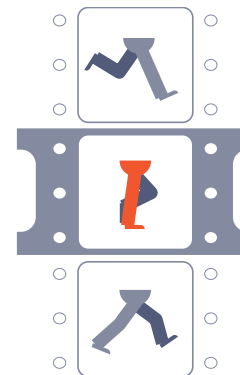


## 23. GIF ANIMÉ

◆ *Définition* : **Un GIF animé est constitué de plusieurs images successives qui, passées rapidement à la suite les unes des autres, donnent l'impression d'une image animée.**

En email marketing, le GIF animé est très utilisé pour présenter un produit sous différents aspects, pour mettre en valeur une partie de l'email ou encore pour faire défiler un message.

Le GIF animé est compatible avec la grande majorité des webmails et logiciels de messagerie, sauf pour les versions 2007 à 2016 d'Outlook.







## 24. HARD BOUNCE

◆ *Définition* : Il s'agit d'une **erreur d'envoi irréversible**. Cela signifie que l'email n'a pas pu être envoyé au destinataire et qu'il ne pourra jamais lui être remis. Le plus souvent, ces erreurs sont dues à une adresse de destinataire erronée ou contenant une faute de syntaxe.

Les hard bounces comme les soft bounces peuvent être détectés facilement par une solution emailing professionnelle. Un taux de hard bounces élevé signifie que la base de destinataires est de mauvaise qualité.

## 25. HEADER (EN-TÊTE)

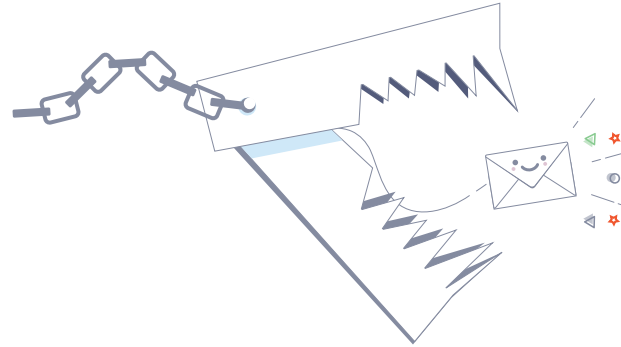
◆ *Définition* : Le header (ou l'en-tête) d'un email est **toute la partie supérieure, précédant le contenu**. Cette partie contient plusieurs éléments permettant de présenter l'expéditeur, d'introduire le message, de rassurer le lecteur et de donner envie de lire l'ensemble du message.

Il contient le plus souvent :

- ✓ Le pré-header
- ✓ Le logo de l'expéditeur
- ✓ La copie-web
- ✓ Un bouton de contact
- ✓ Le sujet de l'email



## 26. HONEYPOTS



◆ *Signification* : Un honeypot est un piège à spam.

◆ *Définition* : Il s'agit d'**une adresse email spécialement créée pour attirer les spammers qui aspirent des emails sur la toile**.

Pour cela, elles sont disséminées sur le web et attendent d'être collectées de manière illégale ou automatique par des robots à la recherche d'adresses email pour les utiliser à des fins peu scrupuleuses ou les vendre.

Une fois aspirée par un spambot, le honeypot commence à recevoir des emails de la part d'expéditeurs qui sont directement signalés comme spammers et indésirables.

## 27. HTML (FORMAT)

◆ *Définition* : **Un email au format HTML permet d'exploiter les possibilités d'encodage HTML pour réaliser des mises en page personnalisées, pour intégrer des images, des boutons, utiliser des couleurs, mettre en forme du texte...**

La grande majorité des emails marketing et newsletters sont codés en HTML car cela facilite leur lisibilité dans toutes les boîtes de réception.



## 30. NOM DE DOMAINE D'EXPÉDITEUR

◆ *Définition* : Il s'agit du **nom de domaine utilisé pour envoyer une campagne emailing**.

La plupart des solutions emailing proposent un domaine d'expéditeur par défaut qui permet d'utiliser les serveurs du prestataire pour envoyer ses emails.

Cependant, il est généralement fortement conseillé d'utiliser un domaine d'expédition personnalisé et valide pour plusieurs raisons :

- ✓ Eviter d'utiliser un domaine mutualisé : en effet, les domaines mutualisés ont pour défaut principal d'être affectés par les envois de ceux qui l'utilisent. Autrement dit, si les utilisateurs du domaine envoient beaucoup de spam, le serveur d'envoi risque d'être blacklisté et d'envoyer plus d'emails en SPAM.
- ✓ Rassurer les destinataires : ce nom apparaît sous l'objet dans la boîte de réception des destinataires. Or, utiliser un domaine mutualisé risque de faire s'afficher une adresse d'expéditeur illisible, composée de caractères aléatoires. Il est plus rassurant pour les destinataires de recevoir un email de la part de `service@société.com` que de `contact=société.com@sbr.34.net` de la part de Société. Cela paraît plus réaliste.
- ✓ Utiliser une adresse fonctionnelle : le nom de domaine d'expéditeur utilise la plupart du temps le nom de domaine du site web de l'expéditeur. Et ce, pour des raisons évidentes de cohérence et de crédibilité.

## 31. NPAI

◆ *Définition* : **Ce sigle emprunté au domaine du courrier postal signifie «N'habite Pas à l'Adresse Indiquée».**

En emailing, on utilise parfois le terme anglophone «Bounce». On les utilise pour indiquer d'un email que sa réception par le destinataire n'a pas été possible suite à une ou plusieurs erreurs.

Ces erreurs sont classées en deux catégories : soft bounces et hard bounces.



## 32. OBJET

◆ *Définition* : **L'objet d'un email s'affiche dans la boîte de réception du ou des destinataires. Il sert d'introduction au contenu et cherche généralement à provoquer l'ouverture.**

On dit que c'est l'élément le plus important dans une campagne d'emailing car c'est lui qui doit donner envie de lire.

Sa longueur se situe généralement entre 6 et 10 mots et environ 50 signes.

### 33. OPT-IN ET DOUBLE OPT-IN

◆ *Définition* : L'opt-in désigne le **consentement volontaire donné par un utilisateur pour recevoir des emails commerciaux de la part d'une entreprise.**

Cela consiste généralement en une case à cocher ou un formulaire d'inscription à remplir.

En France, sans ce consentement, l'envoi de newsletters ou d'emails marketing est interdit en B2C. En B2B en revanche, il est possible d'envoyer des emails de prospection sans opt-in à condition que le sujet de l'email ait un rapport avec le domaine d'activité du destinataire.

Le double opt-in est simplement la confirmation du consentement de la part de l'utilisateur. Elle se fait le plus souvent via l'envoi d'un email contenant un bouton de confirmation d'inscription ou plus rarement, par SMS via l'envoi d'un code de validation à entrer sur une fenêtre de confirmation.

Il existe de très rares cas de triple opt-in où l'utilisateur doit confirmer à la fois son adresse email et son téléphone via l'envoi de liens de confirmation sur ces deux canaux.

### 34. OPT-OUT

◆ *Définition* : L'opt-out est une notion essentielle en emailing. Son interprétation peut varier et on distingue deux définitions assez différentes :

- ✓ La définition la plus courante consiste à dire que l'opt-out est le **processus de désinscription à une liste de diffusion publicitaire.** Le plus souvent, l'opt-out se présente sous la forme d'un lien explicitement placé à la fin d'un email marketing.
- ✓ L'opt-out peut également correspondre à une **pratique consistant à envoyer un message à un destinataire sans lui avoir demandé sa permission auparavant, mais en lui laissant la possibilité de se désinscrire de la liste de diffusion.**



### 35. PRÉ-HEADER

◆ *Définition* : Le pré-header est un **texte qui vient se placer sous ou à côté de l'objet dans certaines boîtes de réception**, notamment sur mobile et sur Gmail. Son contenu correspond à la toute première phrase placée en haut d'un email.

La plupart du temps, il est utilisé pour la phrase «Afficher cet email dans mon navigateur». Pourtant, son importance est capitale. Il permet de compléter l'objet de l'email en apportant une information supplémentaire et donne une seconde chance de «séduire» le destinataire.





### 36. RATIO TEXTE/IMAGE

En emailing, le ratio texte/image correspond à la **proportion de texte et d'images contenus dans un email**. Généralement, un ratio correct se situe aux alentours de 40% d'images et 60% de texte.

Le respect de ce ratio permet à la fois de garantir une lisibilité idéale du contenu de l'email, et de diminuer les risques d'être considéré comme du spam.

### 37. RESPONSIVE DESIGN

Le terme responsive est utilisé pour décrire la **capacité d'un email ou d'un site web à s'adapter automatiquement à la lecture depuis différents supports ayant des tailles d'écran différentes** : ordinateur, tablette tactile, smartphone...

Il est aujourd'hui capital pour un annonceur d'envoyer des campagnes d'emailing responsive afin d'optimiser ses chances d'être lu partout.

Si la création de contenu responsive nécessite d'ordinaire des compétences techniques particulières comme la gestion du CSS et des media queries, la plupart des solutions emailing professionnelles proposent la création d'emails automatiquement responsive, sans aucune compétence technique requise.



### 38. ROI

- ◆ **Signification** : En français, ROI signifie «Retour sur Investissement».
- ◆ **Définition** : Il s'agit tout simplement du **taux de rentabilité d'une action marketing**.

En emailing, le ROI est calculé selon la capacité d'une campagne à être rentable compte tenu de ses coûts initiaux de mise en place : coût du prestataire emailing, coûts humains.

Le ROI positif est souvent présenté comme l'un des principaux avantages de l'emailing compte tenu de ses faibles coûts de mise en place.

### 39. ROUTAGE

- ◆ **Définition** : Le routage est un **terme technique pour évoquer le fait d'envoyer des emails via une plateforme professionnelle**.

Le passage par une plateforme de routage a pour avantage de faciliter la délivrabilité des emails, surtout lorsqu'ils sont envoyés à un nombre de destinataires important.

Les solutions emailing professionnelles proposent en général le routage d'emails en utilisant des serveurs d'envoi dédiés.





## 40. SMTP (SERVEUR)

◆ *Définition* : Un serveur SMTP est un **serveur ayant pour mission de traiter l'envoi d'emails vers des boîtes de réception et d'en assurer la délivrabilité.**

L'abréviation SMTP signifie «Simple Mail Transfer Protocol», soit en français «Protocole simple de transfert d'email».

## 41. SOFT BOUNCE

◆ *Définition* : Un soft bounce est un **message d'erreur temporaire.** Il peut être dû à une indisponibilité du serveur de réception ou à une boîte de messagerie pleine.

Les soft bounces, par leur nature, se règlent d'eux-mêmes et le message finit par être correctement envoyé au bout d'un certain temps (selon le type précis d'erreur générée).

## 42. SPAM (COURRIER INDÉSIRABLE)

◆ *Définition* : Le spam (ou courrier indésirable), est un **message dont le contenu est inapproprié et qui n'a pas été sollicité par son destinataire.**

Il est généralement de nature publicitaire et envoyé en masse à des bases de données récupérées ou achetées sur le web.

Les spams seraient à l'origine de 55% à... 95% du nombre total d'emails envoyés dans le monde. Si la grande majorité d'entre eux sont filtrés par les filtres antispam, les spams touchent pratiquement tout le monde, sans exception.

## 43. SPAMTRAP

◆ *Définition* : Un spamtrap est une **adresse email qui contrairement à une adresse classique n'est pas utilisée pour communiquer et envoyer des messages.**

◆ *Signification* : En français, «spamtrap» signifie «**piège à spam**».

En réalité, il s'agit d'adresses e-mails abandonnées par leur propriétaire mais récupérée par des FAI ou des éditeurs de solution antispam pour en faire des pièges. Ainsi, dès lors qu'un email est envoyé sur cette adresse, puisqu'elle ne s'est inscrite à rien, son expéditeur est considéré comme un spammeur.

L'email aura probablement été acheté via un fournisseur qui ne vérifie pas la qualité de ses bases de données et qui vend des adresses erronées ou obsolètes. Ainsi, les spamtraps détectent les expéditeurs et les serveurs qui envoient du spam pour les catégoriser comme indésirables.

## 44. SPAMWORD

◆ *Définition* : Un spamword (ou spam-word) est un **terme pouvant potentiellement augmenter les risques qu'un email soit considéré comme indésirable par les filtres antispam des messageries électroniques.**

En marketing, les spamwords sont donc considérés comme des termes à bannir des campagnes emailing, afin d'améliorer les chances de tomber en boîte de réception.

Il s'agit généralement de mots clés ou d'expressions pouvant laisser penser que le contenu de l'email est pourvu de mauvaises intentions ou qu'il s'agit de publicité indésirable.

S'il n'existe pas de liste exhaustive des spamwords, il est convenu d'éviter d'employer un vocabulaire lié à des thèmes à risque comme : l'argent, la médecine, le sexe, la drogue, la finance, le gain, la gratuité, etc. Pour une liste plus exhaustive, [cliquez-ici](#).

GUARANTEED  
100% DEAL CLICK HERE  
PRIORITY MAIL FREE YOU ARE A WINNER!  
ORDERS PROMOTION  
INCREDIBLE CASH POKER  
LOSE WEIGHT GIFT MONEY  
CONGRATULATIONS



## 45. TAUX D'ABOUTISSEMENT

◆ *Définition* : Le taux d'aboutissement d'une campagne emailing correspond au **nombre d'emails qui ont bien été acceptés par le serveur de messagerie du destinataire sur le total d'emails envoyés.**

Il est calculé en retirant les erreurs d'envoi (soft bounces, hard bounces) au nombre d'emails initialement envoyés.

Bien souvent, le taux d'aboutissement est utilisé à tort pour mettre en avant le taux de délivrabilité.

## 46. TAUX D'OUVERTURE

◆ *Définition* : Le taux d'ouverture d'une campagne emailing correspond au **nombre de fois qu'un email a été ouvert par rapport au nombre total de destinataires.**

On peut calculer le taux d'ouverture unique ou cumulé.

Le taux d'ouverture unique donne le nombre de destinataires uniques qui ont ouvert l'email au moins une fois.

Le taux d'ouverture cumulé se base sur le nombre total d'ouvertures, en comptant les éventuelles ouvertures multiples d'un même destinataire.

C'est la statistique la plus attendue en marketing suite à l'envoi d'un emailing car elle donne une bonne vue d'ensemble sur la réussite de la campagne.

## 47. TAUX DE CLICS

◆ *Définition* : Le taux de clics donne le **pourcentage de fois que des liens ou des boutons ont été cliqués dans l'ensemble des emails envoyés lors d'une campagne.**

Un taux de clics élevé est signe de la réussite globale d'une campagne d'emailing. C'est pourquoi on lui prête une grande attention, le but d'un email marketing étant de renvoyer les destinataires vers un site web.

## 48. TAUX DE RÉACTIVITÉ

◆ *Définition* : Le taux de réactivité se calcule en faisant le **rapport entre le nombre de clics et le nombre d'ouvertures sur une campagne emailing.**

Il pose la question : est-ce que les personnes qui ont ouvert l'email ont cliqué sur un lien ?

C'est une donnée intéressante qui permet de savoir si les destinataires d'un email ont manifesté un certain engagement.

## 49. TAUX DE TRANSFORMATION

◆ *Définition* : Le taux de transformation d'une campagne peut être difficile à calculer mais n'en reste pas moins intéressant. Il correspond au **pourcentage de destinataires ayant passé commande après une campagne d'emailing.**

Ce pourcentage est capital pour connaître la rentabilité réelle d'un emailing.

Pour le calculer, il suffit de vérifier parmi les destinataires combien sont devenus clients et d'en déterminer le taux en pourcentage.





## 50. WEBMAIL

◆ **Définition** : Un webmail est un **service de messagerie en ligne permettant de recevoir, envoyer et gérer des emails.**

A la différence d'un logiciel de messagerie, le webmail est accessible depuis une URL en ligne et nécessite donc une connexion à Internet pour y accéder.

## INDEX

A/B Test ou Split Test .....	3	Honeypots .....	17
ALT (attribut) .....	4	HTML (format) .....	17
Antispam (filtres) .....	4	Marketing automation (trigger) .....	18
Base de données .....	5	Newsletter .....	19
Blacklist (liste noire) .....	5	Nom de domaine d'expéditeur .....	20
Boîte de réception .....	6	NPAI .....	20
Champ de substitution .....	7	Objet .....	21
Call-to-Action .....	7	Opt-in et double opt-in .....	22
Campagne .....	7	Opt-out .....	22
Dédoublonnage (déduplication) .....	8	Pré-header .....	23
Délivrabilité (taux) .....	8	Ratio texte/image .....	24
DMARC (protocole) .....	9	Responsive design .....	24
Drag n' Drop .....	9	ROI .....	25
Email .....	10	Routage .....	25
Email Marketing .....	10	SMTP (serveur) .....	26
Email transactionnel .....	11	Soft Bounce .....	26
Emailing .....	11	Spam (courrier indésirable) .....	26
Expéditeur .....	12	Spamtrap .....	27
Faux négatif .....	13	Spamword .....	27
FAI (Fournisseur d'Accès à Internet) ..	13	Taux d'aboutissement .....	28
Faux positif .....	13	Taux d'ouverture .....	28
Footer (pied-de-page) .....	14	Taux de clics .....	29
GIF animé .....	15	Taux de réactivité .....	29
Hard Bounce .....	16	Taux de transformation .....	29
Header (en-tête) .....	16	Webmail .....	30



SARBACANE Software

S.A.S. au capital de 167 817 € - RCS Lille Métropole 509 568 598

Siège social : 3, avenue Antoine Pinay - Parc des 4 vents - 59510 HEM - FRANCE

**[www.sarbacane.com](http://www.sarbacane.com)**  
**[blog.sarbacane.com](http://blog.sarbacane.com)**

Novembre 2017

Toute reproduction commerciale sans l'autorisation expresse  
de SARBACANE SOFTWARE est strictement interdite.  
La marque Sarbacane est protégée par les droits de propriété.