

# NEWSLETTER :

# COMMENT AMÉLIORER VOTRE TAUX D'OUVERTURE ?

Par **moi-même**, générateur de vente et gargantuesque amateur de tarte tatin.

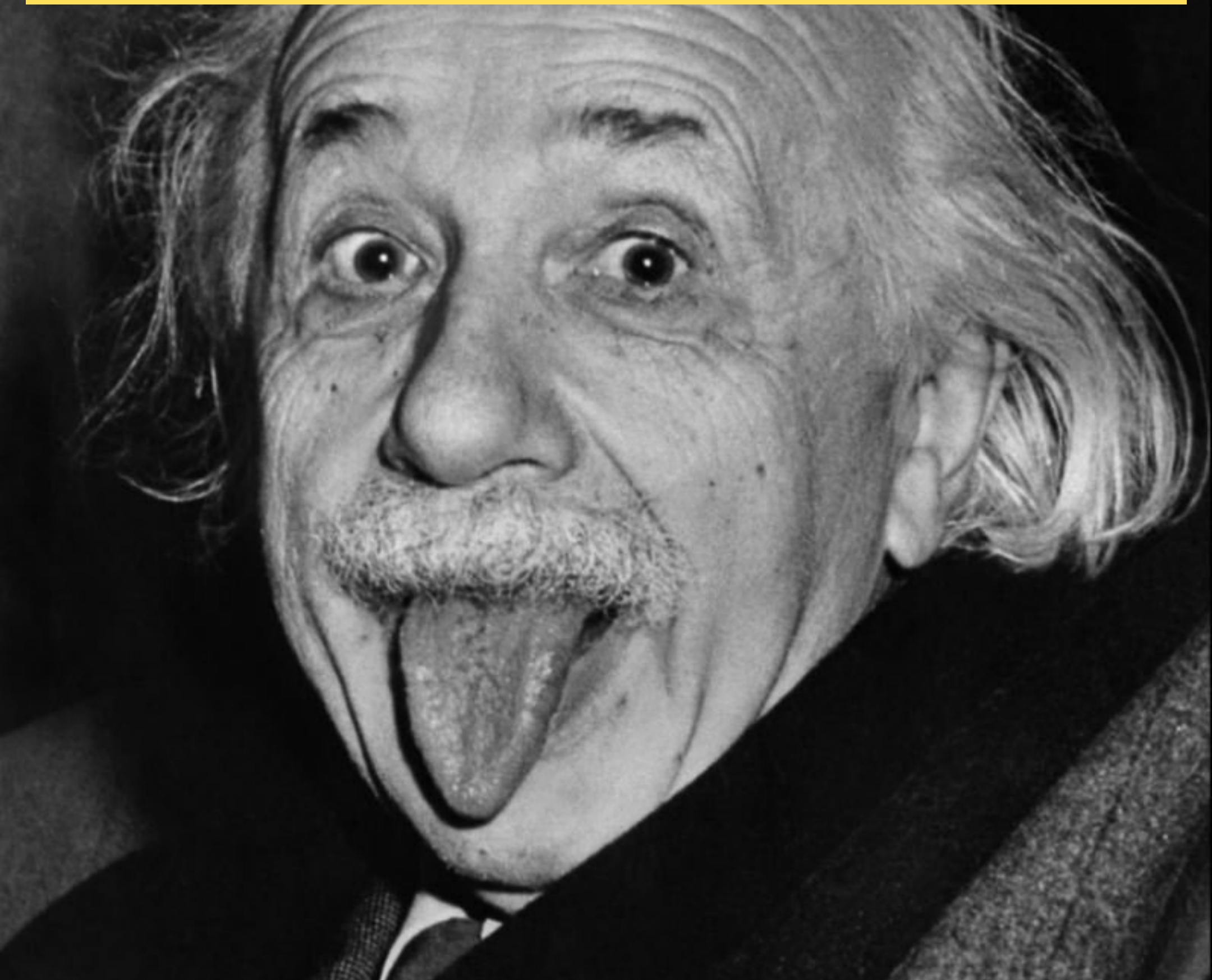


**Un rappel :** pour atteindre l'objectif que vous vous êtes fixés avec votre newsletter, il faut en tout premier lieu que vos abonnés la lise.

Et pour qu'il l'a lise, il faut qu'ils décident de ... l'ouvrir.



**On sent vraiment que le gars est une lumière.  
Moi, Albert, je vous engage à lire la suite**



# 1

## Un **emoji**, tu inséras

L'utilisation répétée d'un emoji **enracine votre identité** dans la boîte de réception de votre lecteur.

Quand il ouvre sa boîte de réception le matin, et que ces 30 nouveaux emails apparaissent, votre emoji permet à votre newsletter de se **démarquer instantanément...**



# 2

## Une réponse, tu solliciteras

Tu dois vaincre les puissants dossiers "Spam" ou "promotion".

Ils représentent un cimetière ou vont mourir de trop nombreuses newsletters.

Mais tu te demandes : comment faire ?

Et bien pour cela, c'est très simple, tu ....





# ...Utilise ton email de **bienvenu**

Une **réponse ou une conversation** est un signal fort à votre serveur de messagerie que vous faites confiance à l'expéditeur.

Avec cela, vous pouvez vous assurer que votre e-mail atterrira dans la boîte de réception de votre lecteur.

**Pose une question** simple et pertinente à ton lecteur.  
(et c'est une belle opportunité d'en savoir plus sur lui)





**Je vous préviens :  
celui qui m'annonce qu'il n'a pas d'email de  
bienvenue, je m'invite à diner chez lui.**



# 3

## La photo, tu personnaliseras

Changez la photo de profil de votre e-mail.  
Ne mettez pas le logo de votre entreprise.

Vous devez **personnaliser** la relation.  
Une photo de vous sera parfaite.

 Tu peux pousser le bouchon de la **différenciation** un peu plus loin, en insérant un GIF à la place de la photo.

Cette petite animation pourra attirer l'attention de ton abonné.





# 4

## Tes lignes d'objets, tu testeras.

Cela fera une **différence drastique** dans votre taux d'ouverture.

Avant d'envoyer votre e-mail, créez un test A/B qui s'exécute quelques heures avant votre envoi et qui détermine une ligne d'objet gagnante.

Exécutez ce test sur vos abonnés les moins engagés.  
**Prenez le titre** gagnant et courez avec lui.



**Moi, courir,  
ca me fatigue.**





# 5 Ta liste, tu segmenteras.

Plus vous pouvez segmenter votre audience, plus vous pouvez personnaliser votre message.

Et plus votre lecteur aura le sentiment que c'est à lui personnellement que vous parlez, plus il se sentira apprécié et en lien avec vous.



C'est donc à vous qu'il achètera.



Si tu as aimé ce **carrousel**, tu peux me le dire en écrivant un super **commentaire**.  
(si tu n'as pas aimé, tu peux me le dire également).

Pour ne pas rater mes prochaines publications :



**ABONNE-TOI**

Bon, je vous laisse, on  
sonne à la porte.

C'est un clown.

Il a dû se tromper  
d'adresse.

A qui je l'envoie ?