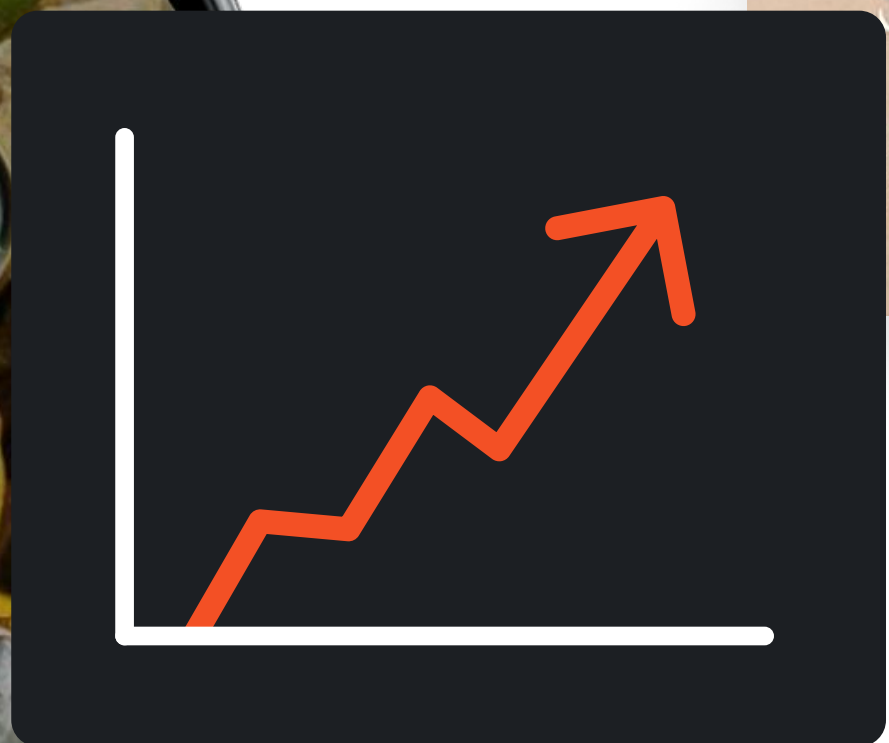
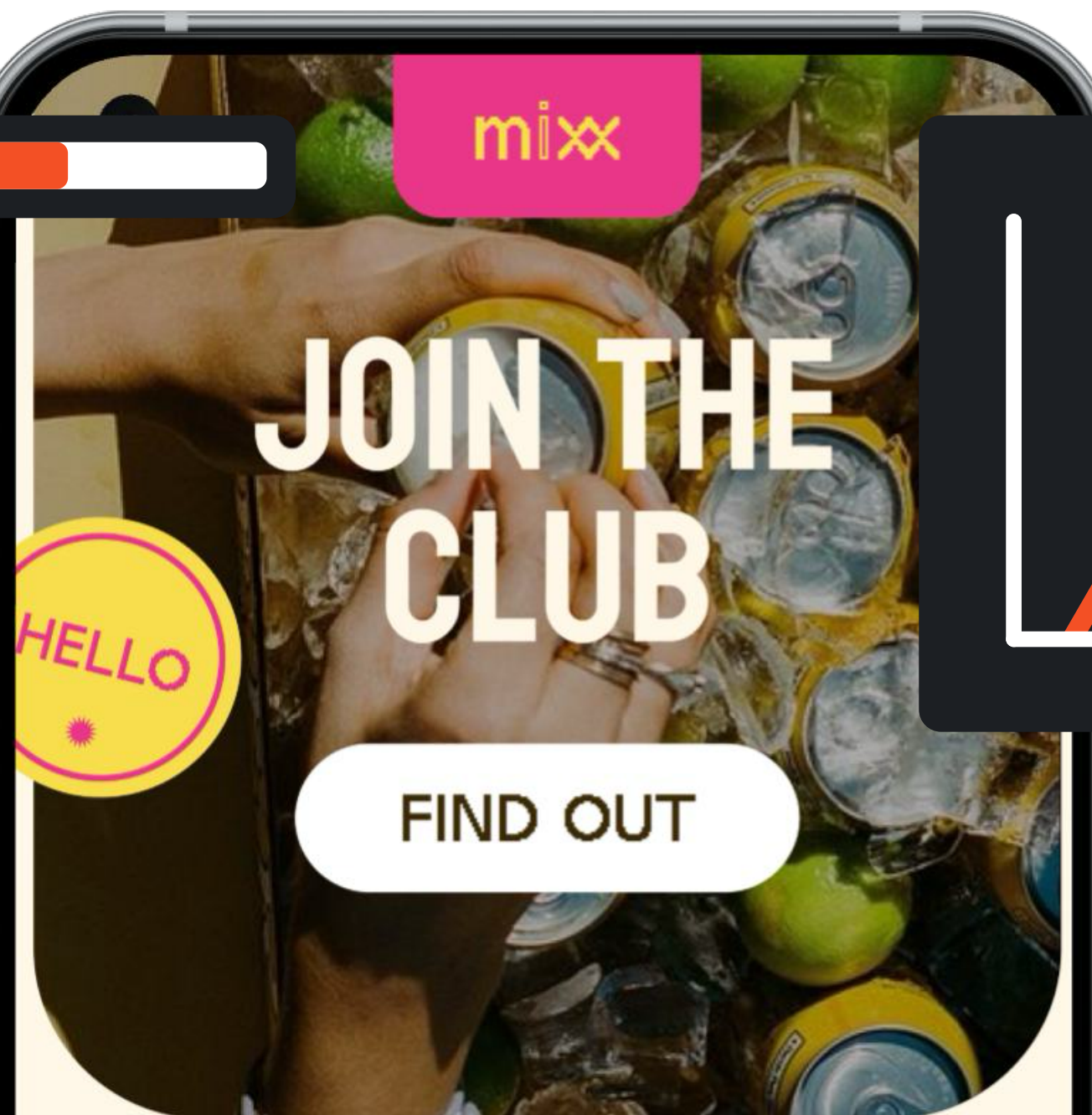




PERFORMANCE



LUCAS,
WE REWARD
YOUR LOYALTY

10

PILIERS STRATÉGIQUES

pour des emails qui convertissent

Les Email builders au service de
la performance email



EN RÉSUMÉ

L'email marketing entre dans une nouvelle ère stratégique.

Avec un ROI exceptionnel de 36 à 45 \$ pour chaque dollar investi (Litmus, 2024), il reste l'un des canaux les plus performants. Pourtant, trop d'organisations continuent de traiter la production d'email comme une fonction secondaire, en l'externalisant via des workflows rigides. Résultat : un décalage entre la valeur stratégique de l'email et sa mise en œuvre opérationnelle, générant des vulnérabilités concurrentielles invisibles mais réelles.

Ce livre blanc présente 10 piliers stratégiques de l'emailing permettant de faire passer l'email d'un canal d'exécution tactique à un véritable levier de performance concurrentielle. Il démontre comment la nouvelle génération d'Email Builders permet aux équipes de mettre en place ces piliers plus rapidement, avec plus de précision, et sans dépendance vis-à-vis d'agences externes ou de développeurs.

Dans un environnement marketing où les opportunités de marché apparaissent et disparaissent en quelques heures, la capacité de réaction est devenue un avantage concurrentiel clé. Pourtant de nombreuses équipes marketing restent freinées par des workflows fragmentés (stratégie, design, développement, agences), qui ralentissent leur time-to-market et augmentent leurs coûts.

Les Email Builders nouvelle génération transforment ces contraintes en avantages opérationnel décisif. Ils permettent aux équipes internes de créer des emails sophistiqués, cohérents avec l'identité de la marque, sans expertise technique.

Résultat : un gain de temps de production de 30 à 50 % et la suppression des cycles de dépendance qui limitent la réactivité. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) accélère la création de contenu tout en garantissant une cohérence de marque, quel que soit le marché ou la langue.

L'avantage concurrentiel appartient désormais aux équipes qui maîtrisent les standards de l'email moderne. La stratégie est éprouvée, les outils sont disponibles, et les gains en performance sont immédiats et mesurables. En bref : Ce livre blanc vous montre comment parvenir à créer des emails plus engageants, plus vite, avec moins d'obstacles.

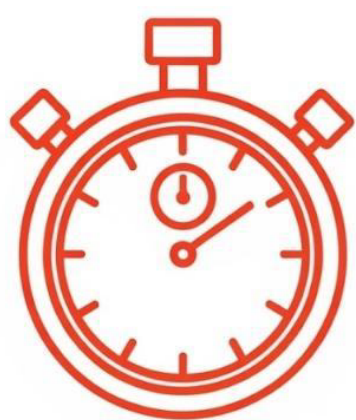


TABLE DES MATIÈRES

- 1 L'email, socle stratégique, bien plus qu'un canal marketing
- 2 Des socles techniques solides : outils, IA et modularité
- 3 10 piliers stratégiques de l'email pour un avantage compétitif
- 4 L'enjeu stratégique des emails bien conçus
- 5 Conclusion : la nécessaire transformation de l'email building

A Glossaire

B À propos de l'auteur



1

**L'email,
bien plus qu'un canal
marketing : un socle
stratégique**

L'email reste le canal de communication digitale le plus **fiable, maîtrisable et scalable** à disposition des marketeurs. Avec **361 milliards d'emails reçus chaque jour** (Statista, 2024), il reste le pivot de la relation client, qu'il s'agisse d'**onboarding, de réactivation ou de fidélisation**.

Aujourd'hui, l'email n'est plus qu'un simple canal pour envoyer des messages. Il intègre des éléments **interactifs, un design responsive**, du contenu **personnalisé** et respecte des normes strictes de **conformité**. Les campagnes modernes intègrent des **effets au survol, la compatibilité dark mode, du contenu dynamique et des structures modulaires** : des fonctionnalités qui rivalisent avec les meilleures expériences web.

Pourtant, de nombreuses organisations continuent de s'appuyer sur des process de production **lents, fragmentés, et peu agiles**, qu'ils soient externalisés ou internalisés. Ce décalage entre **la puissance du canal et la vitesse d'exécution** freine leur capacité à réagir efficacement aux évolutions du marché et aux opportunités business.

La solution réside dans la combinaison de la qualité et de la fiabilité des e-mails modernes avec des cycles de production accélérés. **Les Email builders réduisent l'écart** et permettent aux équipes internes de concevoir en quelques heures, et non plus en plusieurs jours, des campagnes engageantes et entièrement responsives. Ils apportent ainsi l'agilité et l'efficacité opérationnelle désormais indispensables dans des marchés hautement concurrentiels.

L'email en chiffres : cinq preuves de son leadership

○ ROI incomparable	L'email affiche un ROI moyen de 36:1 , avec des pointes jusqu'à 45:1 selon les secteurs (Litmus, 2024)
○ Préférence clients	69 % des consommateurs dans le monde choisissent l' email comme principal canal de communication avec les marques (eMarketer, 2024)
○ Levier de rétention	Près de 80 % des entreprises , en B2B comme en B2C, s'appuient sur l'email pour fidéliser ou réactiver leurs clients (AudiencePoint, 2023)
○ Performance transactionnelle	Un email personnalisé génère un taux de transaction six fois supérieur à celui d'un message générique (Experian)
○ Dominante mobile	Entre 50 et 60 % des emails sont ouverts sur mobile : une preuve supplémentaire que le design responsive et mobile-first est désormais incontournable (AudiencePoint, 2024)

L'impasse opérationnelle de l'email marketing moderne

Les défis qui entourent l'email marketing aujourd'hui ne tiennent plus à sa pertinence, mais à son exécution. L'environnement s'est considérablement complexifié : les filtres anti-spam se sont durcis, les attentes en matière de design se sont élevées, les réglementations sur la vie privée restreignent le suivi, et les audiences exigent désormais des contenus personnalisés et soignés. Envoyer un message ne suffit plus : son succès dépend désormais de la manière dont il est conçu, délivré et affiché.

Cette crise de l'exécution représente à la fois un **risque stratégique et une opportunité compétitive**. Les organisations qui maîtrisent les campagnes email modernes en tirent un avantage décisif ; celles qui s'accrochent à des processus obsolètes voient leurs performances décliner et laissent échapper des opportunités.

Les grands défis de l'email marketing moderne

○ Se démarquer dans une boîte de réception saturée

Les utilisateurs reçoivent chaque jour des dizaines d'emails : un design médiocre ou une identité visuelle incohérente se traduit immédiatement par un faible engagement voire pire, par une suppression instantanée. La qualité visuelle et fonctionnelle de vos emails impacte directement la perception de votre marque et l'engagement de vos clients.

○ La délivrabilité n'est plus un acquis

Aujourd'hui, les FAI et les webmails évaluent vos emails selon la réputation de l'expéditeur, la structure du code, l'authentification du domaine (SPF, DKIM, DMARC) et le comportement des utilisateurs. La moindre erreur HTML ou un poids de fichier excessif peut déclencher les filtres anti-spam. La précision technique n'est plus un détail : c'est une exigence business.

○ Tracking et personnalisation fragilisés

Les dispositifs de protection de la vie privée tels que Apple Mail Privacy Protection (MPP), proxy d'images Gmail, et bientôt le règlement européen ePrivacy, rendent de moins en moins fiables des indicateurs traditionnels comme le taux d'ouverture et par conséquent le taux de réactivité, calculé sur le ratio clics/ouvertures. Les marketeurs doivent désormais se concentrer sur l'engagement, les clics et la qualité des interactions, des indicateurs qui nécessitent des dispositifs avancés de mesure et d'optimisation.

○ La dépendance aux agences et aux développeurs freine l'agilité

Produire une campagne via des équipes externes prend souvent plusieurs jours, retardant les envois et réduisant la réactivité. Résultat : de la friction créée, des tests A/B compliqués, une personnalisation et des ajustements quasi impossibles à grande échelle. Cette inertie limite l'agilité stratégique alors même que les marchés évoluent de plus en plus vite.

L'opportunité : retrouver vitesse, qualité et maîtrise

Les organisations les plus avancées considèrent la rapidité de production comme un levier stratégique, et non comme un simple indicateur opérationnel. Les équipes capables de **passer du concept au déploiement en quelques heures plutôt qu'en plusieurs jours** peuvent saisir des opportunités qui échappent à leurs concurrents, tester plusieurs variations et ajuster avec précision leurs campagnes selon les évolutions du marché.

Les email builders modernes permettent de **réduire de 30 à 50 % les délais de création**, tout en garantissant voire en renforçant les standards de qualité. Cette accélération repose sur la suppression des frictions entre équipes, la standardisation des composants et une prise en main directe par les équipes marketing. Résultat : l'email passe **d'un canal lent à un mode de communication réactif**, parfaitement aligné sur les exigences de business actuelles.

Évolutions majeures des fournisseurs en 2025

L'écosystème email continue de se transformer, sous l'impulsion de règles plus strictes imposées par les principaux fournisseurs. La délivrabilité dépend désormais de la capacité à comprendre ces évolutions et à s'y adapter rapidement :

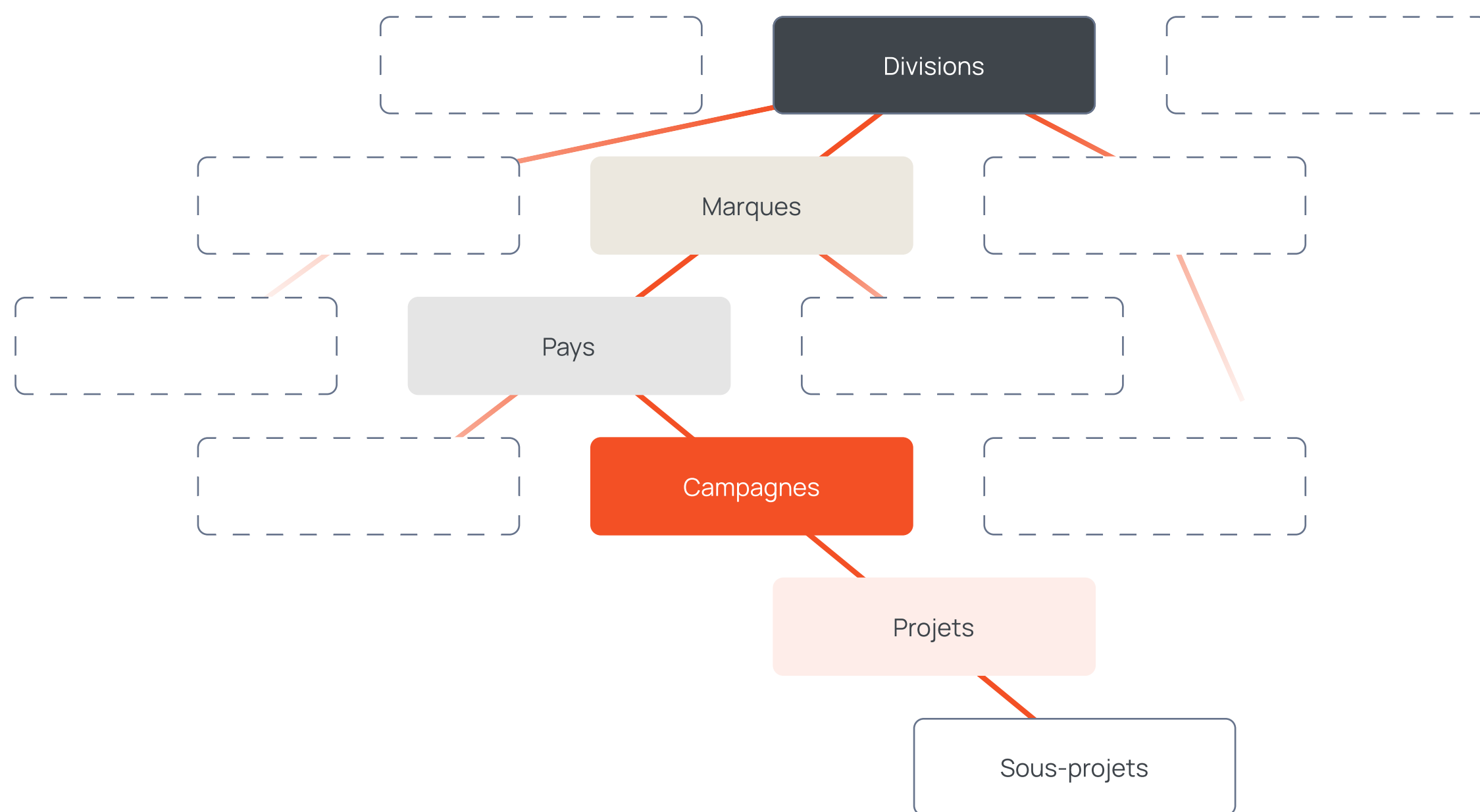
FAI	Part de marché	Changements clés en 2025	Impact business	Actions requises
Apple Mail / iCloud	49.4%	iOS 18 introduit des aperçus d'emails générés par IA et une catégorisation automatique en quatre onglets : Principal, Transactions, Mises à jour, Promotions. Apple Intelligence génère désormais des résumés automatiques. La Mail Privacy Protection renforce la suppression des paramètres UTM.	Risque critique : près de la moitié de l'audience concernée. La catégorisation par IA influence directement la visibilité et l'engagement. Le texte de prévisualisation perd en importance face aux résumés générés par IA.	Optimiser les objets pour l'interprétation par IA. Tester la catégorisation d'emails dans les nouveaux onglets Apple. Réduire la dépendance aux paramètres de tracking UTM. Concevoir des stratégies email par catégories.
Gmail / Google	25.9%	Application stricte des règles d'expéditeurs volumineux : SPF, DKIM et DMARC obligatoires au-delà de 5 000 emails/jour. Obligation du désabonnement en un clic. Filtrage renforcé basé sur l'engagement et la réputation de l'expéditeur.	Risque élevé : près de 30 % de l'audience. Une authentification défective ou un engagement en baisse entraîne un placement automatique en spam, réduisant la performance des campagnes.	Auditer immédiatement l'authentification. Mettre en place un nettoyage des listes basé sur l'engagement. Tester la fonctionnalité de désabonnement en un clic. Surveiller étroitement les indices de réputation (Sender Score).
Microsoft Outlook	4.4%	Nouvelles règles d'authentification obligatoires dès mai 2025 pour les expéditeurs dépassant 5 000 emails/jour. Particularité : Microsoft rejette directement les emails non conformes, sans passage par le dossier spam.	Risque moyen : audience plus restreinte, mais critique particulièrement pour les communications en B2B. Les échecs d'authentification entraînent une non-livraison du message, pas seulement une mise en SPAM.	Garantir une configuration irréprochable de SPF, DKIM et DMARC. Tester l'authentification avant envoi. Maintenir un taux de plaintes < 0,1 % sur les domaines Microsoft.
Yahoo	2.2%	Renforcement des contrôles de contenu et des règles d'expéditeurs volumineux. Accent sur la cohérence entre l'expéditeur et le contenu, et exigences accrues de nettoyage de listes. SPF/ DKIM/DMARC obligatoires.	Risque limité : audience plus réduite, mais impact sur le marché US. Les mauvaises pratiques déclenchent un filtrage au niveau du domaine, difficile à corriger.	Aligner les adresses d'expéditeur avec le thème des contenus. Supprimer systématiquement les abonnés inactifs. Éviter les contenus saturés de tracking ou affilié.

2

**Des socles
techniques solides :
outils, IA et
modularité**

L'efficacité marketing repose désormais sur la capacité à produire des campagnes de haute qualité au rythme du marché. Pour réussir à grande échelle, la production email doit être **modulaire, contextuelle et parfaitement alignée** sur la structure comme sur la stratégie de l'entreprise. C'est précisément à ce carrefour que se rencontrent **les emails builders modernes, l'IA et un modèle opérationnel centré sur les projets**.

Plutôt que de s'appuyer sur des hiérarchies statiques ou des outils cloisonnés, les structures de type Marketing Home s'organisent autour d'une logique marketing naturelle : **de la Marque, à la Campagne, au Projet**. Cette approche reflète le fonctionnement réel des équipes marketing et apporte clarté et cohérence dans des environnements complexes : multi-marchés, multi-langues ou multi-produits.



Les connaissances en marketing sont organisées selon la hiérarchie de l'entreprise

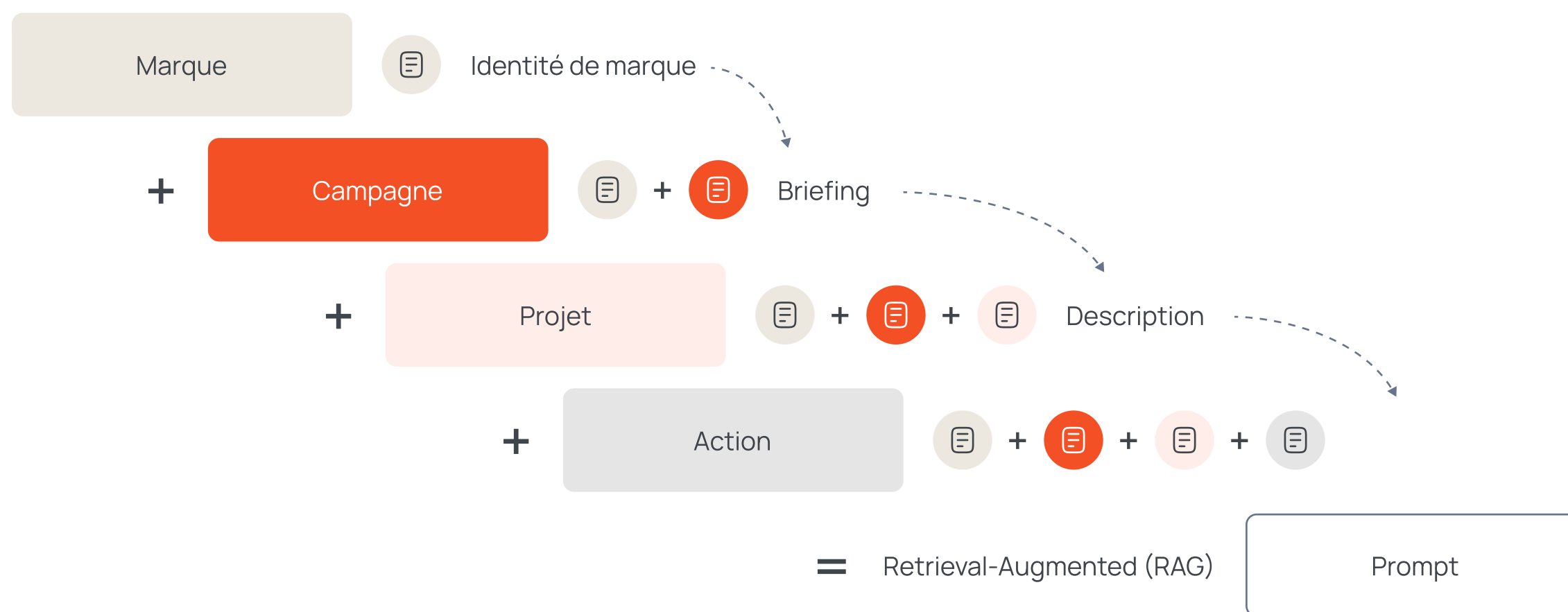
Passer d'une logique outil à une logique stratégique dans l'emailing

Avec la création intelligente d'emails, le concept abstrait de modularité devient **une réalité opérationnelle quotidienne**. Au lieu de repartir de zéro ou de s'appuyer sur des templates rigides, les équipes marketing utilisent des structures modulaires tels que headers, CTA, blocs produits, mentions légales, réutilisables, combinables et localisables, le tout sans avoir à écrire une seule ligne de code.

Ce changement opérationnel génère une performance mesurable :

- **Les email builders deviennent de véritables outils créatifs**, permettant de concevoir des emails responsives et cohérents avec l'identité de marque via des interfaces intuitives
- **Les équipes gagnent en agilité**, capables d'alterner entre planification stratégique et exécution tactique sans perte de contexte.
- **Le changement de plateforme disparaît** : outils et workflows s'intègrent dans un même espace de travail.

Résultat : un écosystème marketing **modulaire mais cohérent, rapide mais scalable, autonome tout en restant aligné stratégiquement**.



Enrichissement des agents IA avec des données contextuelles dans la création d'e-mails (Génération augmentée de récupération - RAG)

IA contextuelle : au-delà du contenu générique

Au cœur de cette évolution se trouve l'email builder professionnel. Contrairement aux workflows traditionnels dépendants des développeurs ou d'agences, les email builders permettent aux équipes marketing de concevoir et produire en autonomie des emails responsives et pixel-perfect. Résultat : moins d'erreurs, moins d'incohérences, et des **cycles de production réduits de 30 à 50 %**. Des outils comme Dartagnan Email Builder garantissent la compatibilité avec les mobiles, les écrans Retina, le mode sombre et les normes d'accessibilité.

L'**intelligence artificielle** améliore ce process grâce à la **génération intelligente d'objets**, à la **suggestion de structures** et à l'**analyse prédictive de performance**. Intégrée directement dans les outils, elle permet aux marketeurs de faire plus de tests, plus de personnalisation, et de lancer plus rapidement leurs campagnes, sans alourdir la charge de travail.

Les caractéristiques IA qui transforment les emails

○ Gestion du "Tone-of-voice"	Adapte le style rédactionnel (formel, convivial, audacieux) à l'identité de la marque afin de garantir une cohérence de ton dans toutes les langues, segments et campagnes.
○ Génération d'objets	Crée plusieurs variantes d'objets adaptées à l'audience et aux objectifs de campagne, optimisées pour l'engagement.
○ Réécriture et reformulation de contenus	Réécrit des blocs de texte selon différents tons, longueurs ou segments, tout en préservant l'intention et l'alignement de marque.
○ Traduction multilingue avec un contexte de marque	Fournit des traductions fluides et culturellement appropriées, tout en conservant le ton rédactionnel et l'émotion de la marque.
○ Contrôle qualité et conformité	Détecte automatiquement fautes, terminologie hors charte, CTA manquants, problèmes de lisibilité et potentiels déclencheurs de spam.
○ Génération de contenu	Produit des premiers jets (corps d'email, header, footers, modules) à partir du contexte marque/campagne structuré.
○ Réglage du ton émotionnel	Analyse et ajuste l'émotion (urgence, enthousiasme, réassurance) pour l'aligner à l'intention du message et au public.
○ Prompt contextualisé (via RAG)	Utilise la génération augmentée de récupération (RAG) pour générer un contenu fondé sur les assets de marque et les métadonnées de campagne.
○ Variantes de contenu par segment	Crée des versions ciblées par données démographiques, persona ou étape du funnel, facilitant des A/B tests avancés.
○ Réactivation/Fidélisation	Relance les inactifs et renforce la fidélité des utilisateurs actifs via des flux dédiés, des messages actualisés ou de nouvelles propositions de valeur.

Ancrer l'IA dans le contexte stratégique

L'intelligence artificielle n'apporte de la valeur à la production d'emails que si elle comprend le contexte dans lequel elle opère. La composition structurée, basée sur les projets et activée par des technologies comme la génération augmentée par récupération (RAG), démultiplie cet impact.

Plutôt que de générer du contenu générique à partir de prompts superficiels, l'IA intégrée aux email builders via le RAG s'appuie directement sur **les guidelines de marque, les objectifs de campagne, les audiences cibles, les assets existants, et les historiques de données de performance**.

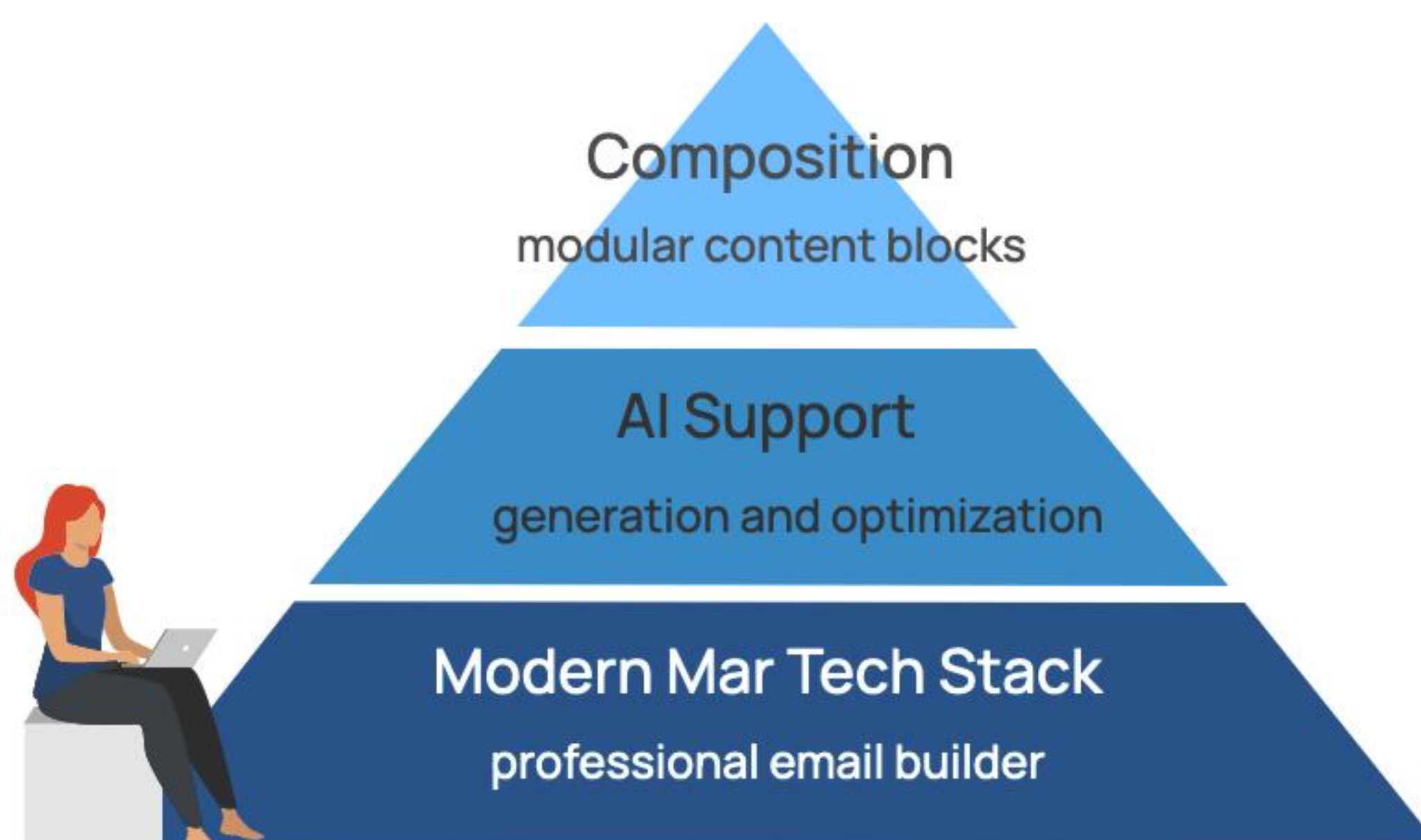
Ce socle contextuel permet à l'IA de produire plus rapidement un contenu (moins de retouches nécessaires), plus cohérent avec le ton et la structure, aligné sur les standards de la marque, plus sûr (réduction des hallucinations et des écarts de discours), et personnalisé de façon pertinente grâce à l'intégration de données en temps réel ou de métadonnées de campagne.

Concrètement, des objets, descriptions produits ou variantes d'emails générés par IA ne sont plus des ébauches à retravailler, mais des assets immédiatement exploitables, conformes aux standards de qualité et de conformité.

Modularité : la vitesse sans compromis sur la qualité

Le principe de **modularité** s'avère tout aussi essentiel. Plutôt que de s'appuyer sur des templates rigides, les emails sont assemblés à partir **de blocs de contenu adaptables et réutilisables d'une campagne à l'autre**. Cette approche permet aux équipes de scaler rapidement, de maintenir une **cohérence de marque** durable, d'adapter les structures sans repartir de zéro.

Les systèmes d'email modulaires offrent la capacité de répondre à une opportunité marché en quelques heures plutôt qu'en plusieurs jours. Qu'il s'agisse d'un lancement produit, d'un changement concurrentiel ou d'une évolution des conditions du marché, les équipes peuvent composer rapidement de nouvelles campagnes à partir de modules éprouvés, tout en garantissant la cohérence de marque et la qualité technique.



Socle stratégique pour un email performant

Ces trois piliers, **les outils modernes, l'IA et la modularité des emails**, constituent une base stratégique solide qui permet aux équipes de réagir plus vite aux évolutions du marché, de réaliser des tests sereinement et d'obtenir de meilleures performances en mobilisant moins de ressources. Les organisations qui maîtrisent cette intégration acquièrent un avantage compétitif durable, grâce à une réactivité accrue face aux indicateurs du marché, une efficacité opérationnelle optimisée, et un engagement client renforcé.

3

**10 piliers
stratégiques de
l'email pour un
avantage compétitif**

Désormais les principes stratégiques se traduisent en actions concrètes. Les nouvelles normes reflètent une réflexion avancée en matière de **conception, d'accessibilité, de délivrabilité et d'expérience utilisateur**, autant d'éléments essentiels à la performance des e-mails. Combinées à la puissance d'un email builder moderne, ces normes vous garantissent des messages plus attractifs, plus rapides à charger, plus efficaces et plus facilement scalables.

Utilisation stratégique des marges et espaces blancs

L'espace blanc, bien qu'apparemment vide, est un outil puissant : il structure le contenu, améliore la concentration et peut **accroître la lisibilité jusqu'à 20 % en plus** (source : Nielsen Norman Group). Des marges cohérentes instaurent un rythme et une hiérarchie, guidant naturellement le regard du lecteur de l'accroche au call-to-action (CTA).

C'est l'application directe de la **psychologie comportementale** au design email. Placé stratégiquement, l'espace blanc réduit la charge cognitive et met en valeur les éléments essentiels. Dans une boîte de réception saturée, où l'utilisateur scanne plus qu'il ne lit, **l'espace blanc devient un avantage stratégique**.

Avec un email builder professionnel, la cohérence des marges peut être intégrée directement dans les blocs de design : cela limite les erreurs et garantit le respect des guidelines de marque sur l'ensemble des emails.

- **Ne craignez pas le vide**

Il n'existe pas de valeur universelle pour les marges. L'essentiel est de laisser de l'espace, pour aérer visuellement le contenu et renforcer l'impact.

- **Privilégiez la cohérence**

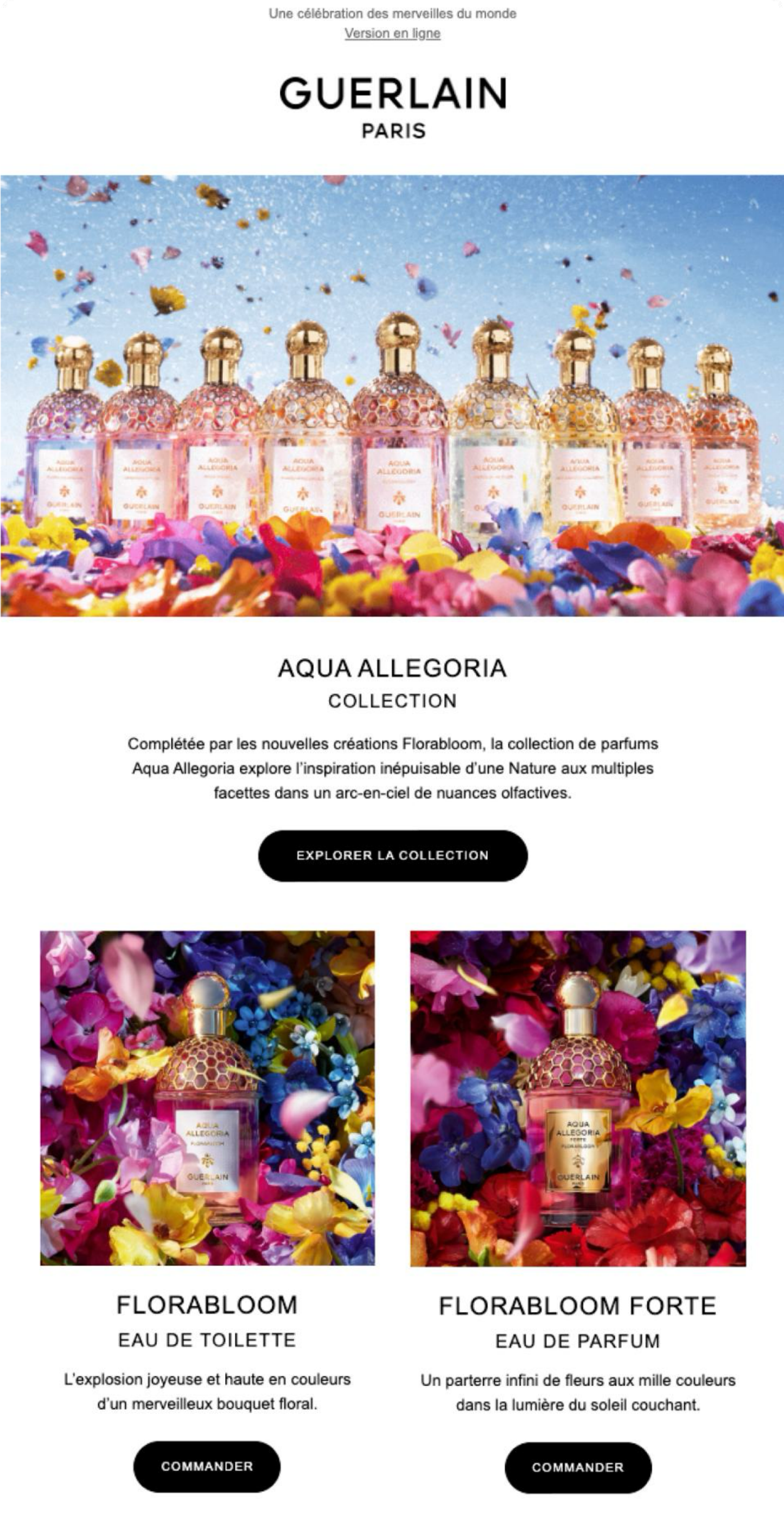
Appliquez des marges homogènes selon la nature des éléments : une taille définie entre un titre et un paragraphe, une autre entre un titre et un sous-titre.

- **Osez sortir du cadre**

Pour mettre un élément en évidence, vous pouvez différencier ses marges : plus petites, plus larges – à vous de décider.

- **Regroupez les éléments**

Assurez-vous que les éléments liés soient visuellement rapprochés, afin que le lecteur les associe naturellement. C'est l'application de la loi de proximité en design.



Une célébration des merveilles du monde
[Version en ligne](#)

GUERLAIN
PARIS

AQUA ALLEGORIA
COLLECTION

Complétée par les nouvelles créations Florabloom, la collection de parfums Aqua Allegoria explore l'inspiration inépuisable d'une Nature aux multiples facettes dans un arc-en-ciel de nuances olfactives.

[EXPLORER LA COLLECTION](#)

FLORABLOOM
EAU DE TOILETTE

L'explosion joyeuse et haute en couleurs d'un merveilleux bouquet floral.

[COMMANDER](#)

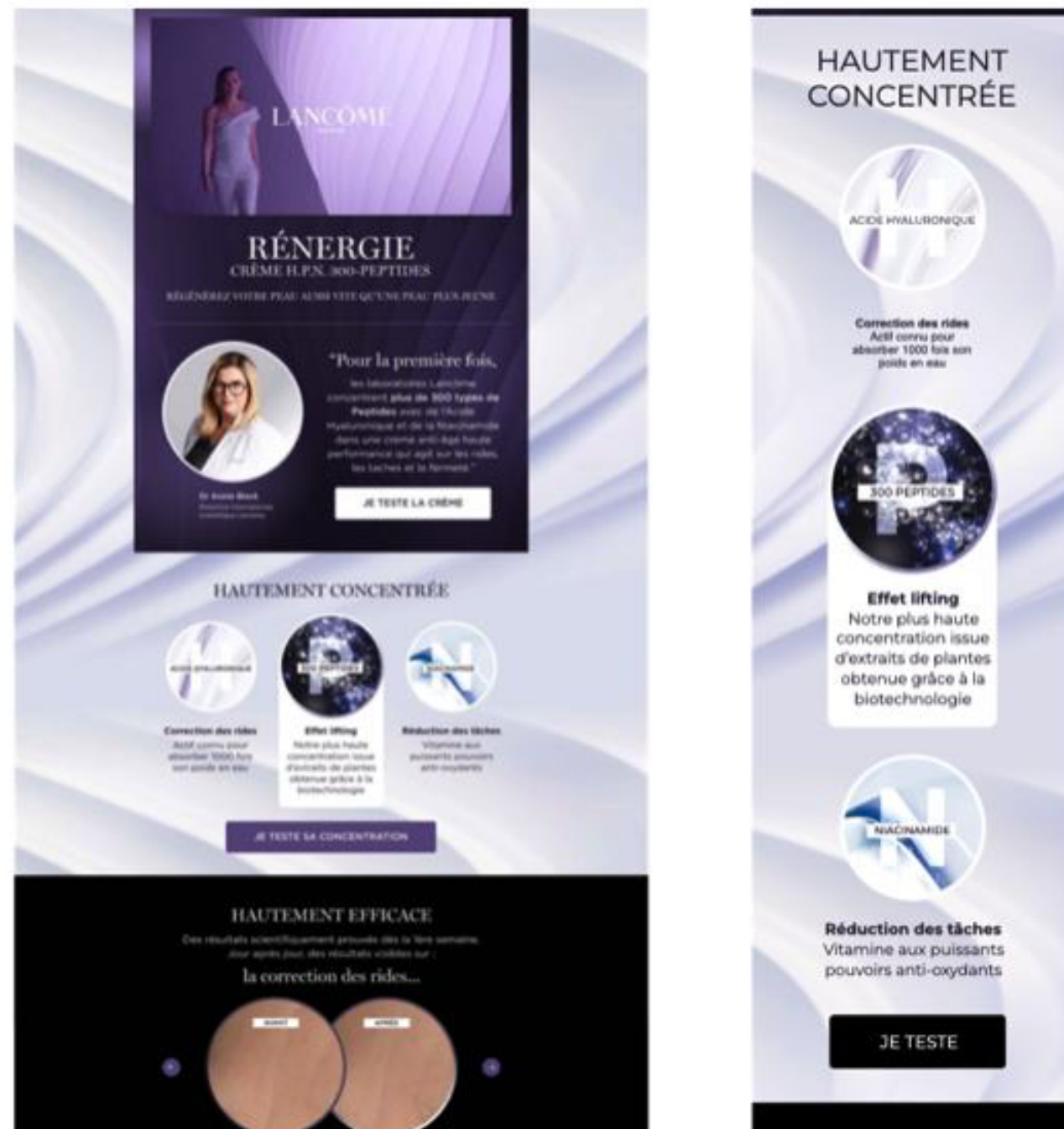
FLORABLOOM FORTE
EAU DE PARFUM

Un parterre infini de fleurs aux mille couleurs dans la lumière du soleil couchant.

[COMMANDER](#)

Penser à l'adaptation mobile

Les études sont unanimes : l'email reste le canal de communication préféré des consommateurs. Selon MarketingSherpa, **près de 72 % des adultes privilégient l'email pour leurs échanges avec les entreprises**. Aujourd'hui, le design mobile-first n'est plus un luxe technique mais une exigence du marché. À l'inverse, un design mal adapté génère des visuels cassés, des textes illisibles et des boutons trop petits pour une interaction fluide.



- **Ne négligez pas le format paysage**
Concevez vos emails pour tous les supports d'affichage : desktop, tablette et mobile.
- **Exploitez l'arrière-plan**
Privilégiez l'usage de la fonctionnalité arrière-plan plutôt que le full image, pour plus de flexibilité sur mobile
- **Masquez du contenu sur mobile**
Sur mobile, n'hésitez pas à alléger la lecture en masquant certains éléments présents dans la version desktop.
- **Veillez à la taille des éléments**
Pensez aux recommandations pour la taille des CTA et du texte ; les adaptations mobiles doivent être optimisées pour les interactions tactiles



Les email builders modernes gèrent automatiquement cette adaptation responsive. Ils vous offrent un aperçu desktop et mobile côte à côte, la possibilité de masquer ou adapter le contenu selon la taille d'écran, la garantie d'une interaction optimale sans avoir à dissocier les versions mobiles. Cette automatisation permet aux équipes marketing de se concentrer sur la stratégie de contenu plutôt que sur la technique..

Impact business : le design responsive impacte directement la conversion. Les utilisateurs mobiles confrontés à un email mal adapté abandonnent immédiatement l'interaction, ce qui représente un manque à gagner à chaque campagne.

Soigner la typographie et la structure des paragraphes

La typographie peut faire ou défaire la lisibilité de votre message. Ce n'est pas un détail de design ; c'est un facteur déterminant dans la façon dont votre contenu est lu, compris et déclenche une action. Un contenu mal structuré peut rendre invisible même la meilleure des offres, alors **qu'un texte clair, bien stylisé, capte l'attention et incite à cliquer sur le call-to-action (CTA)**.

Dans les communications professionnelles, ce principe est crucial ; les destinataires décident en quelques secondes. Une typographie pensée pour le scan rapide et la compréhension immédiate peut avoir un impact direct sur les conversions et la réponse client.

Recommandations techniques pour une lisibilité optimale

Pour optimiser la lisibilité des contenus, utilisez une **taille de police minimum de 14-16px** pour le corps de texte et un **interlignage à 140-150%** pour faciliter le suivi visuel, notamment sur mobile. Limitez la longueur de lignes idéalement à **50-75 caractères** et privilégiez les paragraphes courts et scannables, 3 à 4 lignes au plus.

System fonts	Google fonts	Custom fonts
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG	THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG	THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
<ul style="list-style-type: none">• Affichage systématique• Gestion limitée à 2 graisses max.• Visible sur toutes les apps emails• Faible différenciation de marque	<ul style="list-style-type: none">• Déjà hébergées (par Google)• Plusieurs variantes de graisses• Visible dans environ 15% des environnements• Bonne différenciation de marque	<ul style="list-style-type: none">• Nécessitent un hébergement• Plusieurs variantes de graisses• Visible dans environ 15% des environnements• Différenciation de marque maximale

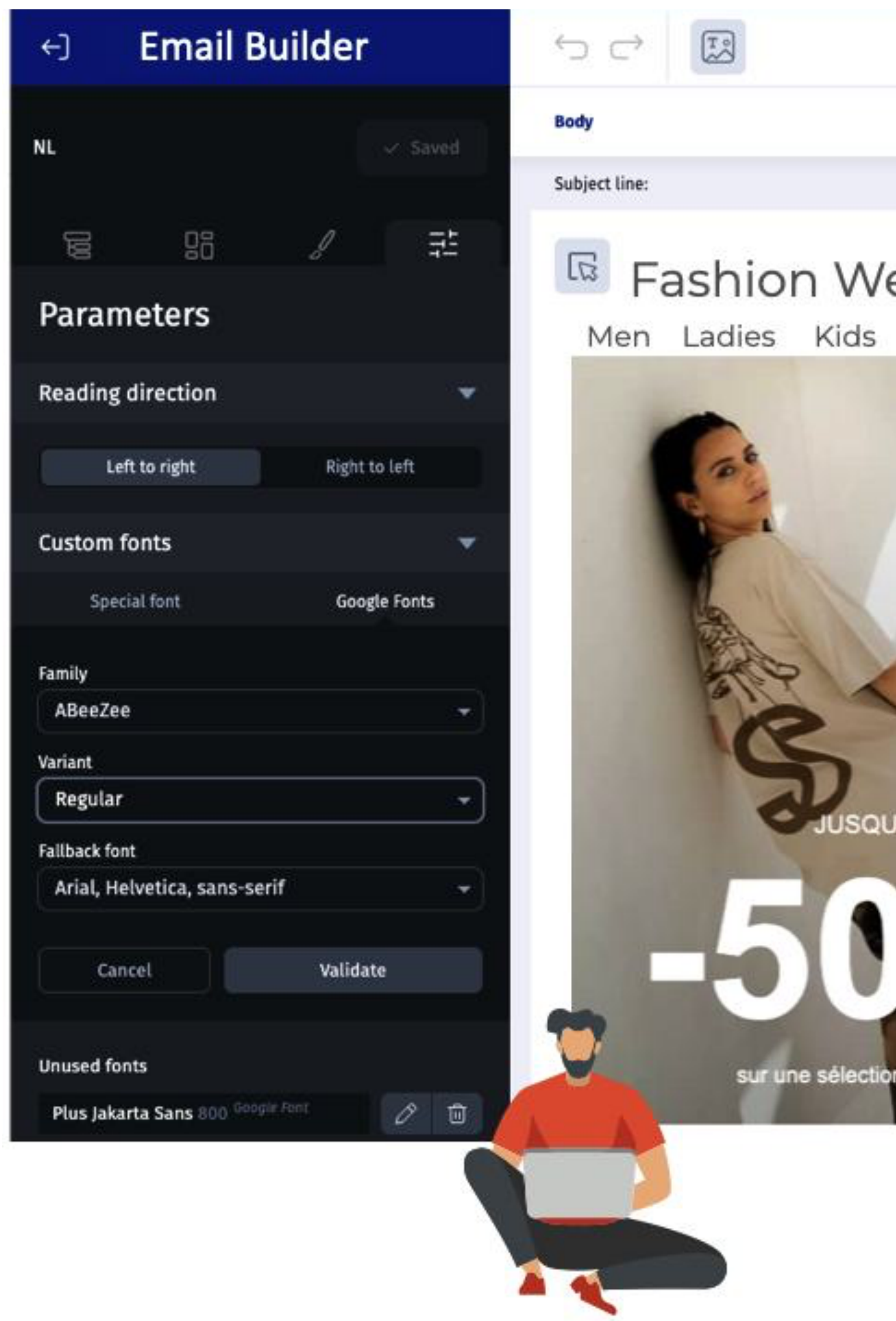
Une hiérarchie qui incite à l'action

Une bonne hiérarchie visuelle permet d'orienter stratégiquement l'attention du lecteur :

- **Titres** : doivent se démarquer par une graisse forte et une taille importante (22-28 px)
- **Sous-titres** : structurent les sections et facilitent le balayage visuel (scanning)
- **Corps de texte** : éviter les majuscules intégrales, qui réduisent la lisibilité et peuvent paraître agressives

Limiter le design à **deux familles de polices** (une pour les titres, une pour le corps). Pour l'identité de marque, les polices Google ou personnalisées peuvent être utilisées, mais toujours avec une police de remplacement fiable pour assurer la compatibilité.

Recommandations techniques de mise en œuvre



- **Le chiffre magique**
Deux polices suffisent pour donner du rythme ; trois au maximum si nécessaire.
- **Minimum 14px**
Pour le corps du texte, afin de garantir une lecture confortable sur tous les supports et pour toutes les tranches d'âge.
- **Veiller à la compatibilité**
Les polices spéciales renforcent l'identité de marque mais ne s'affichent pas dans tous les environnements.
- **Prévoir un fallback**
Si la police initiale ne s'affiche pas, une police système doit être configurée en remplacement. Choisissez une police de remplacement qui se rapproche de l'original afin de maintenir une cohérence visuelle dans votre campagne.
- **Gérer l'hébergement**
Pour éviter l'hébergement local d'une police spéciale (non-native), vous pouvez utiliser des Google Fonts mais, attention, leur hébergement ne garantit pas une conformité RGPD.

D'un point de vue technique, les email builders garantissent la cohérence visuelle. Ils permettent globalement de **définir des styles pour les tailles de police, les couleurs, les espacements**, et d'appliquer à toutes les campagnes des formats de paragraphes pré-définis. Ils vous garantissent également des codes HTML optimisés pour éviter les problèmes de rendu spécifiques aux clients de messageries.

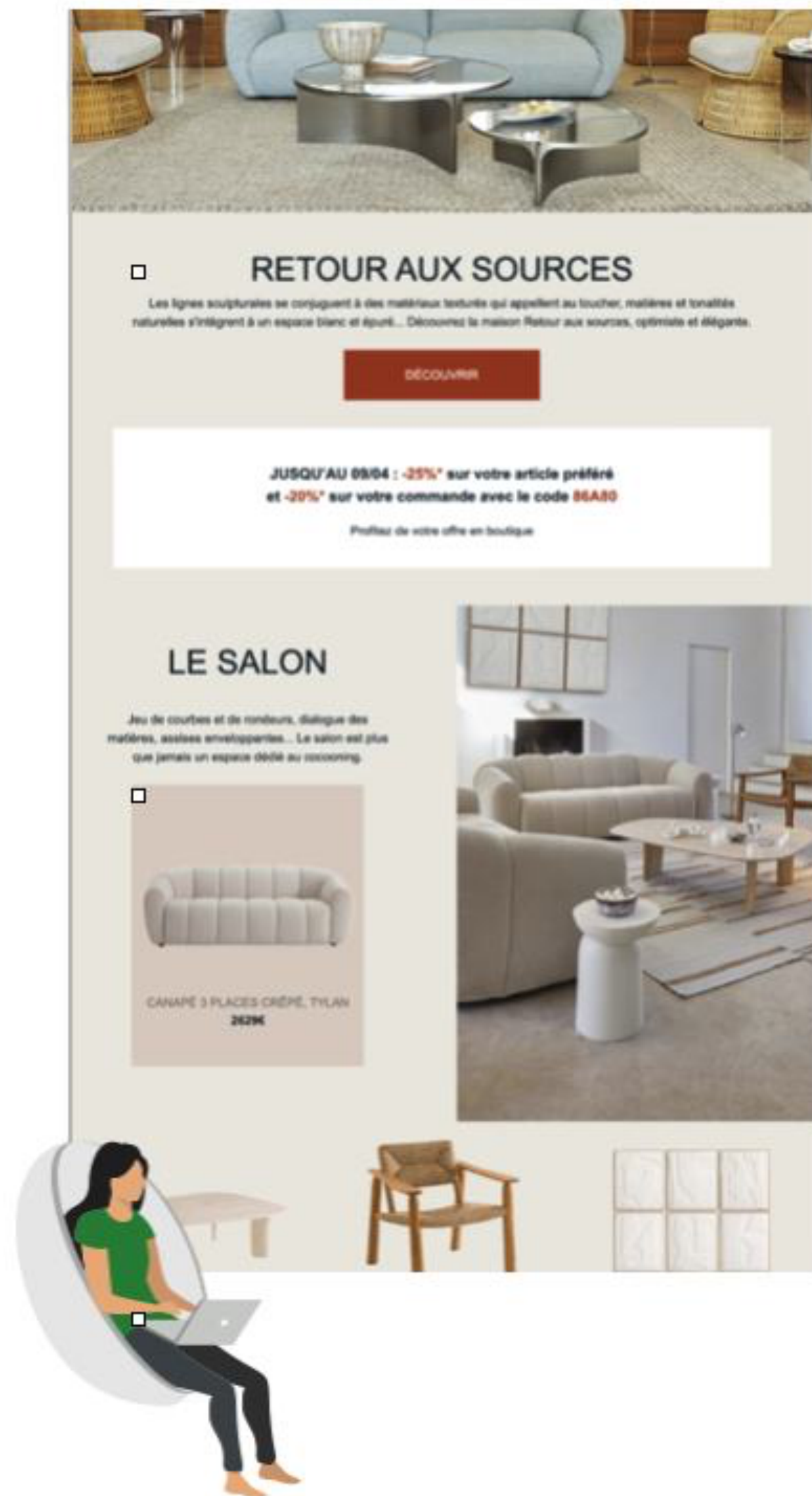
Les blocs de texte trop longs ont tendance à réduire l'engagement, tandis que les mises en page bien structurées avec des titres, des puces et des paragraphes courts améliorent la clarté et la lisibilité. Les email builders permettent aux équipes non techniques de paramétrer la typographie à l'échelle de toutes les campagnes.

Impact business : des emails plus lisibles, une perception de marque renforcée et une typographie transformée en atout stratégique plutôt qu'en contrainte technique.

Optimiser les CTA pour la visibilité et l'interaction

Le **Call-To-Action (CTA)** est le point de convergence de tous vos efforts. Les boutons doivent être clairs, visuellement attractifs et placés de manière stratégique. Le CTA représente l'instant critique de conversion en email marketing. Un mauvais design entraîne un manque à gagner direct, tandis qu'un CTA optimisé peut améliorer considérablement le ROI des campagnes. L'optimisation des CTA est donc une **exigence business stratégique**, et non une simple question de design.

- **Trouver le bon équilibre**
Les CTA sont la zone de clic principale d'un email : multipliez-les si nécessaire, mais toujours en cohérence avec le parcours utilisateur et l'intention.
- **Choisir la bonne taille**
Une étude a établi la hauteur moyenne d'un CTA à 47,9 px, et beaucoup sont situés autour de 47-50 px. Sur mobile, les boutons doivent être suffisamment grands pour être facilement accessibles : la recommandation Apple de 44x44 px constitue une référence standard.
- **Exploiter l'effet au survol**
Les email builders permettent d'intégrer des effets au survol sur les boutons. Utilisés avec parcimonie, ils ajoutent une touche interactive, gage de qualité et de professionnalisme.
- **Penser aux liens**
Un CTA sans lien est inutile. Vérifiez systématiquement que vos CTA redirigent correctement et que les liens fonctionnent sur tous les appareils.
- **Veiller à l'accessibilité**
Fournissez un titre de lien (infobulle) pour respecter les normes d'accessibilité et garantir une expérience inclusive.



Les email builders rendent les CTA modulaires et testables. Ils permettent de tester facilement la taille, la couleur, la position ou encore le wording, sans repartir de zéro. Résultat : des A/B tests rapides et une optimisation continue, traduite par une amélioration progressive des taux de conversion.

Impact business : des CTA bien conçus peuvent augmenter les taux de clic de 25 à 30 % par rapport à des boutons mal optimisés. Pour une entreprise qui envoie des milliers d'emails par mois, ce gain se traduit directement par une croissance du chiffre d'affaires et un engagement client renforcé.

Intégrer des effets au survol (si approprié)

Les effets au survol apportent une interactivité subtile et une touche d'innovation aux emails ouverts sur desktop, renforçant ainsi leur attrait visuel. Qu'il s'agisse d'un changement de couleur sur un bouton ou d'une info-bulle sur un lien, ils captent immédiatement l'attention. Même s'ils restent invisibles sur mobile, leur présence renforce la perception de qualité et d'innovation.

Ce levier est particulièrement intéressant en B2B, où la consultation des emails se fait encore majoritairement sur desktop, et où une présentation soignée contribue directement à renforcer la relation d'affaires.



- **Une expérience globale**
Les effets au survol prolongent l'expérience utilisateur du site web, créant ainsi un parcours client fluide et attractif sur tous les points de contact.
- **Interactif et... innovant**
L'interactivité dans l'email est perçue comme un marqueur d'innovation. L'effet au survol permet de se démarquer et de laisser une impression mémorable auprès des prospects et clients.
- **Des usages variés**
Les effets au survol peuvent s'appliquer aux boutons, aux textes ou aux images, multipliant les opportunités d'accroître l'engagement.
- **Effet waouh... sur desktop uniquement**
L'effet au survol n'est reproduit que sur desktop (dans les environnements compatibles). En effet, cet effet n'est pas visible sur les tablettes et mobiles en raison de leur fonctionnement tactile.

Les email builders modernes intègrent nativement les effets au survol, ce qui évite d'avoir recours à des ajustements CSS ou à du code personnalisé. Les équipes marketing peuvent ainsi déployer des interactions avancées sans compétences techniques particulières, en alliant innovation et efficacité opérationnelle.

Recommandation stratégique : bien que les effets au survol améliorent l'expérience sur desktop, veillez à ce que les utilisateurs mobiles bénéficient d'interactions tout aussi engageantes grâce à d'autres éléments de design tels qu'une hiérarchie visuelle claire et des CTA bien positionnés.

Utiliser des visuels en retina et des formats de médias adaptés

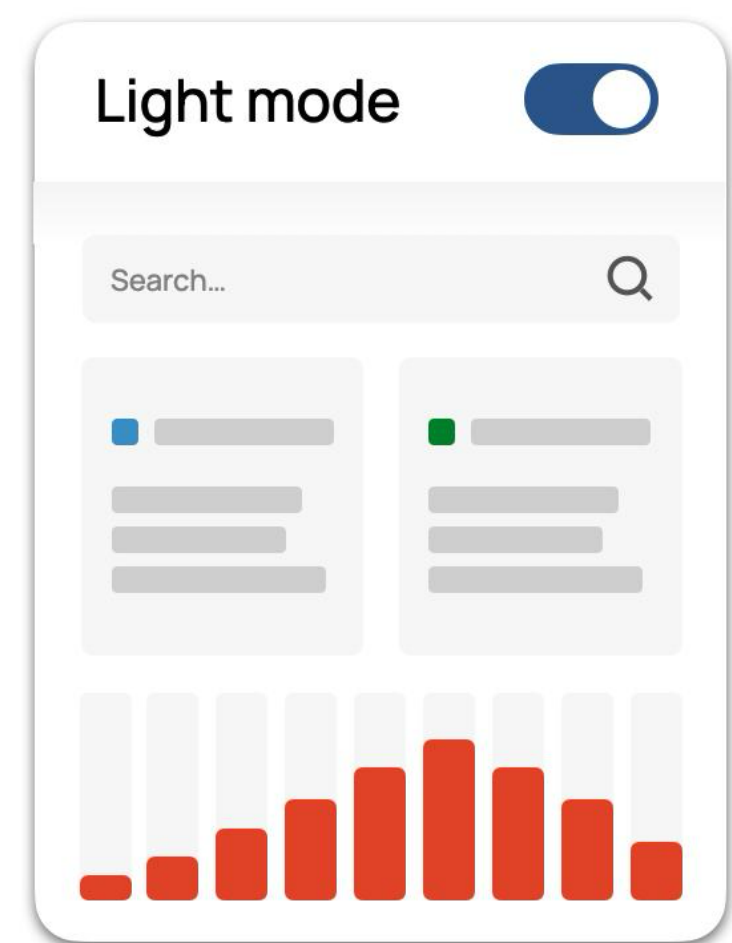
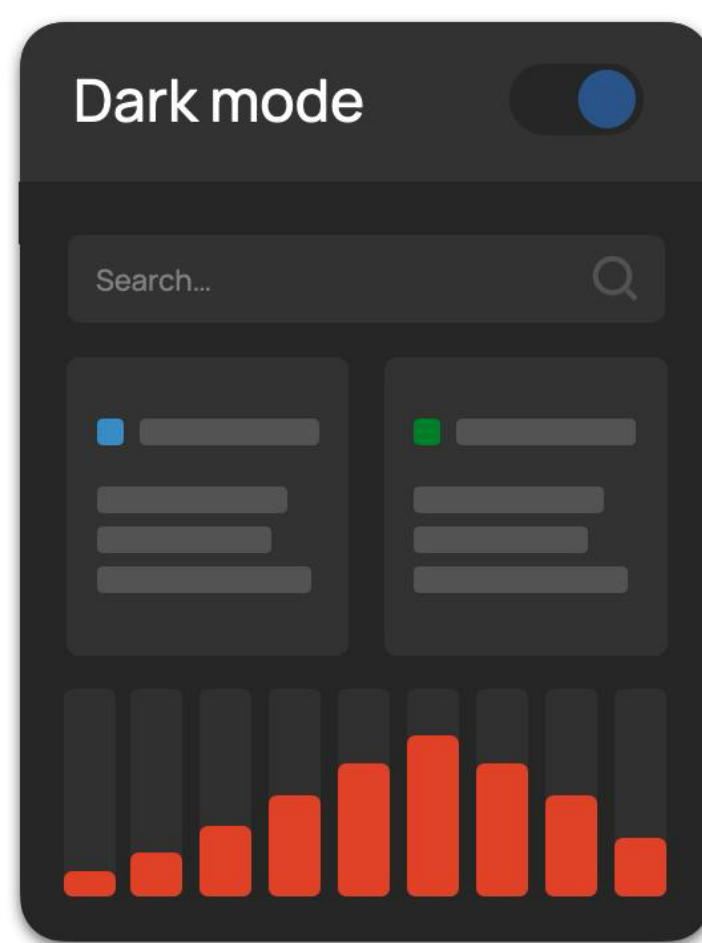
Sur les écrans haute résolution (Retina), une image exportée à sa taille normale peut paraître floue ou pixelisée. Pour assurer un rendu net, il est donc essentiel de les exporter au double de leur taille d'affichage. Conservez une résolution de 72 dpi et veillez à ce que le poids total des médias reste inférieur à 1,4 Mo, afin d'éviter un chargement long ou un risque d'email tronqué à l'affichage.



- **Doubler la taille pour plus de netteté**
Exportez toutes les images à une résolution double (x2) de la taille d'affichage prévue afin d'assurer un rendu net sur les écrans haute densité, tout en préservant un temps de chargement optimal.
- **Optimiser le poids des médias**
Respectez un poids maximum de 1.4 Mo par email pour garantir un temps de chargement rapide et une bonne délivrabilité.
- **Choisir les formats adaptés**
Privilégiez JPEG pour les photos, PNG pour les visuels avec transparence, et WebP lorsque le support permet une compression avancée.
- **Respecter la norme de 72 dpi**
Conservez une résolution de 72 dpi, suffisante pour l'email ; au-delà, la taille du fichier augmente sans amélioration visuelle.

Les email builders modernes automatisent l'optimisation visuelle : compression lors de l'import, alertes en cas de fichier trop lourd, et application des standards de résolution. Les équipes marketing peuvent ainsi maintenir une qualité d'image professionnelle, sans expertise technique particulière.

Impact business : des visuels optimisés renforcent la crédibilité de la marque et améliorent le taux d'engagement client. Les études montrent que les emails intégrant des images haute qualité obtiennent 30 % d'engagement supplémentaire par rapport à ceux mal optimisés.

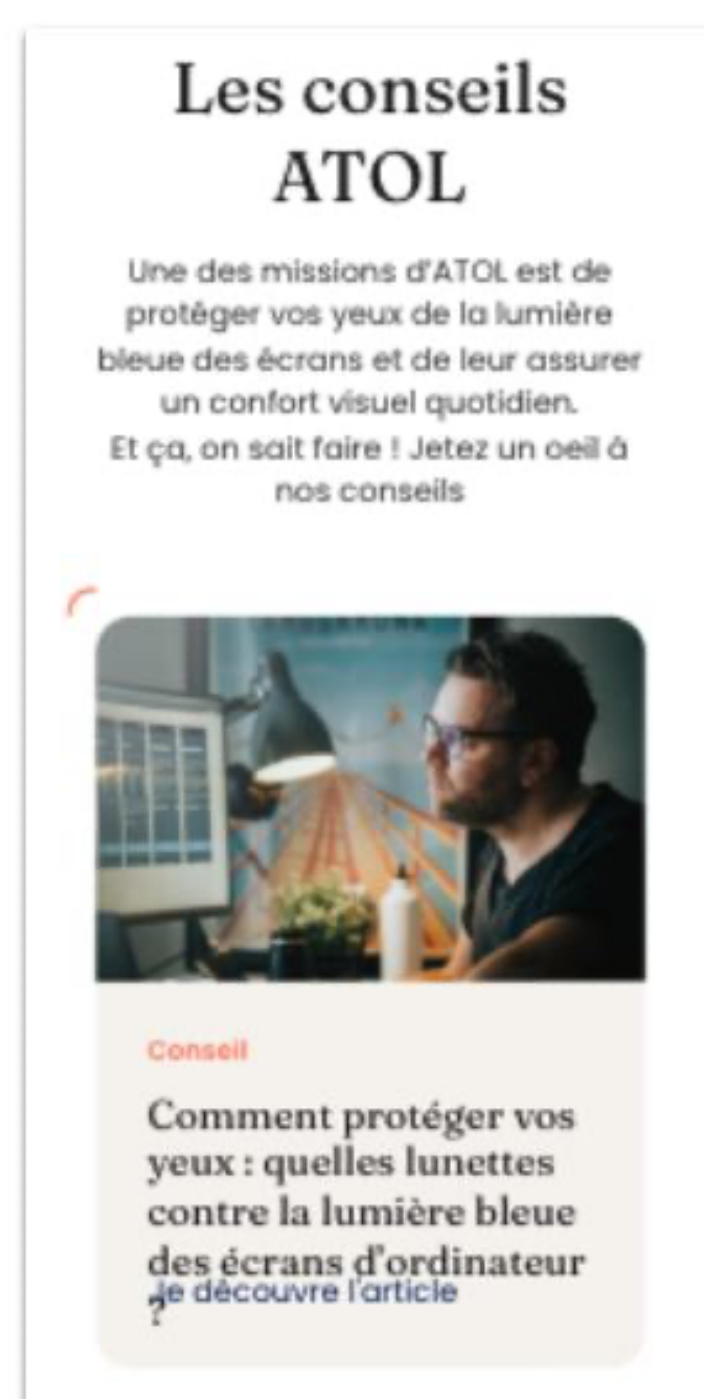
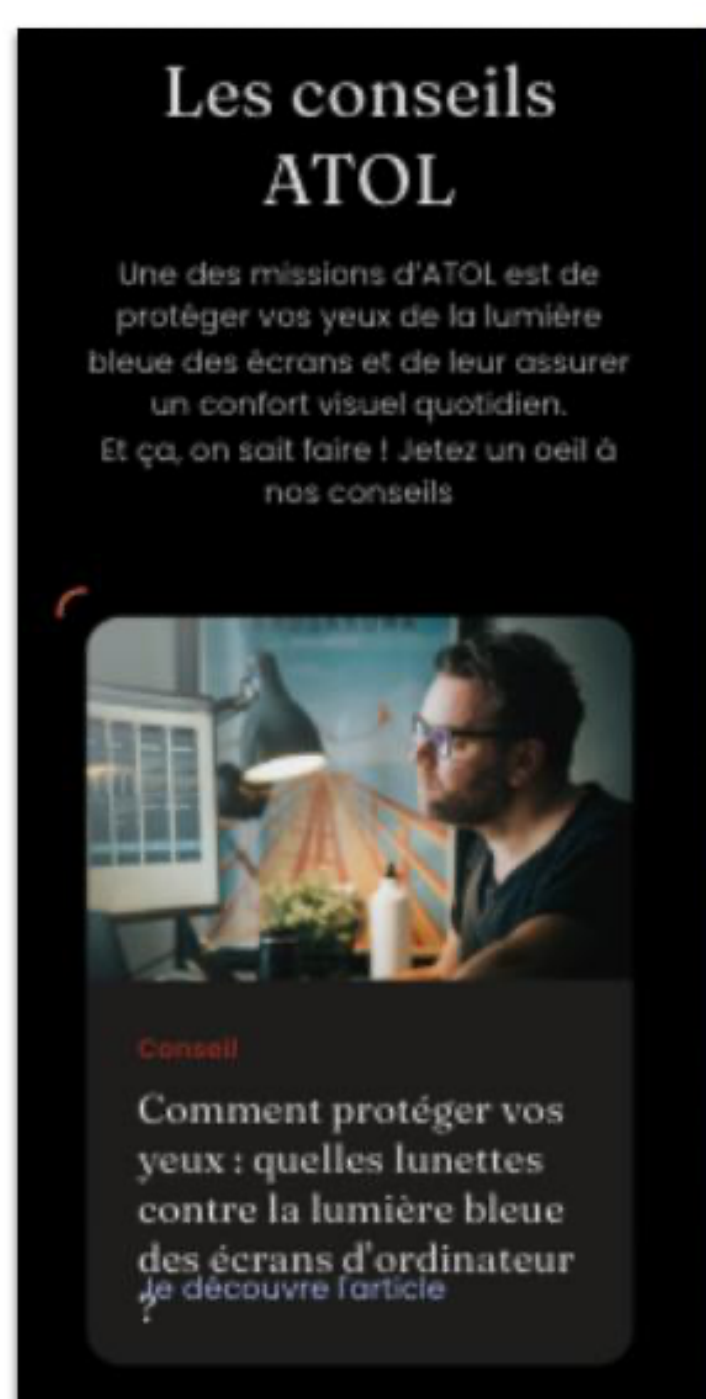


Optimiser vos emails pour le mode sombre (dark mode)

L'usage du mode sombre progresse fortement : selon les estimations, entre **25 % et plus de 80 %** des utilisateurs de smartphone y ont recours. Les données de Litmus indiquent une adoption en hausse, passant de 29 % en 2020 à 40 % fin 2022 chez les abonnés Apple et Outlook pour Mac. **Un email non optimisé pour le dark mode** peut alors présenter un logo noir sur fond noir, du texte illisible ou des visuels mal alignés.

Ce changement d'usage impacte directement **la lisibilité des emails et la perception de la marque**. Les entreprises qui négligent le dark mode risquent d'offrir une expérience dégradée à près de la moitié de leur audience, ce qui peut entraîner une baisse d'engagement et altérer la perception de leur marque.

Les email builders permettent de **prévisualiser et optimiser le rendu des emails selon les comportements dark mode des différentes messageries**. Cela vous assure la maîtrise de la mise en page et de la lisibilité, quels que soient les paramètres définis par l'utilisateur final.



- **Objectif: une lisibilité maximale**
Ne forcez pas une configuration claire à ceux qui choisissent le dark mode. Utilisez des techniques d'optimisation adaptées pour améliorer l'expérience visuelle.
- **Faire du PNG un allié**
Privilégiez les images en PNG transparent pour anticiper correctement les inversions de couleurs en dark mode. Testez l'affichage et, si nécessaire, ajoutez soit un fond de couleur, soit un contour à certaines icônes.
- **Toujours tester avant envoi**
Avant d'envoyer une campagne, vérifiez toujours l'affichage de votre email en dark mode, si possible en conditions réelles dans les messageries via un BAT (exemple : sur l'application Gmail app en dark mode).
- **A chaque messagerie son dark mode**
Les messageries ont chacune une gestion différente du dark mode. Outlook, Gmail app ou Gmail webmail n'offrent pas le même rendu.

Chaque messagerie interprète le code HTML de vos emails de façon variée et évolutive en dark mode. Il est donc primordial de faire des choix design compatibles avec de multiples environnements. Des outils actuels permettent de prévisualiser et d'optimiser le rendu selon différentes configurations dark mode pour une compatibilité optimale.

Impact business : l'optimisation dark mode assure une lisibilité constante, une expérience fluide et une image de marque professionnelle, quelles que soient les préférences d'affichage des utilisateurs.

Maîtriser le poids du code et des médias

Les messageries comme Gmail tronquent le code HTML des emails dont **la taille dépasse la limite de 102 Ko**. Des mises en page trop lourdes ou surchargées dégradent l'expérience utilisateur et augmentent le risque d'être classé en spam. Pour éviter cela, il est indispensable d'optimiser le code, de compresser les images et de supprimer tout élément superflu.

Le poids du code impacte directement la **délivrabilité et l'expérience utilisateur**. Dépasser les seuils fixés par les messageries peut provoquer un affichage incomplet, une mise en spam voire un blocage total. Cette contrainte technique a donc un véritable enjeu stratégique : une organisation qui ne maîtrise pas le poids de ses emails réduit l'efficacité de ses campagnes et met en péril sa réputation auprès des fournisseurs (FAI).



- **Surveiller le poids du code HTML**
Restez bien en dessous de la limite de 102 Ko fixée par Gmail afin de garantir l'affichage complet et d'éviter qu'un email soit tronqué automatiquement.
- **Eliminer le code superflu**
Supprimez les styles "inline" redondants, les règles CSS non utilisées et le balisage superflu qui alourdissent inutilement le code.
- **Optimiser la compression des médias**
Trouvez le juste équilibre entre qualité visuelle et taille des fichiers, pour respecter les contraintes de poids tout en préservant l'impact visuel.
- **Valider la structure du code**
Optez pour un code HTML clair et sémantique, compatible avec tous les clients email, tout en optimisant le poids et la complexité du fichier.

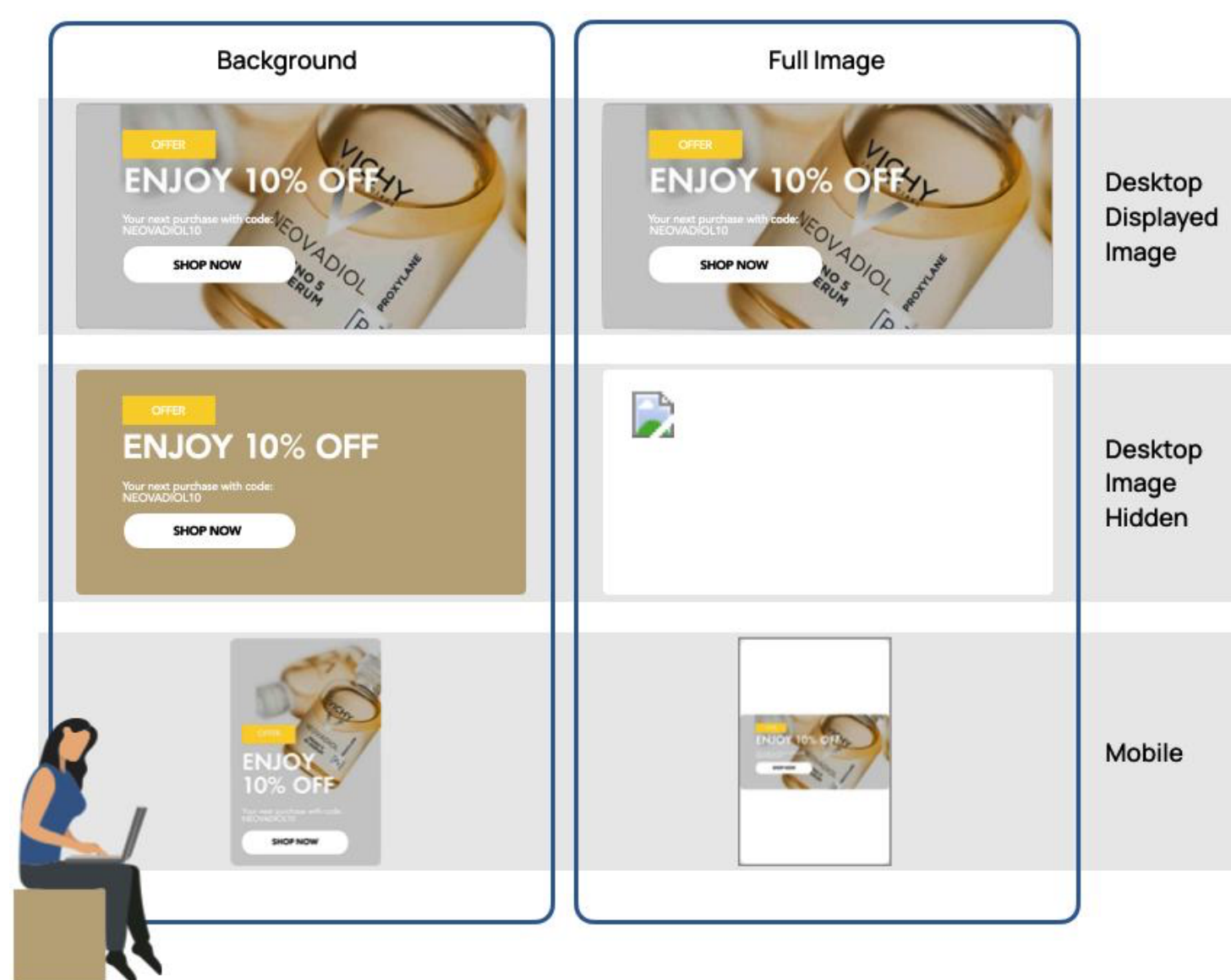
Les **email builders modernes** optimisent et valident automatiquement le code. Les marketeurs n'ont donc pas à se soucier du code caché ou des rendus altérés. Cette automatisation garantit que les contraintes techniques ne freinent pas la créativité, tout en assurant des scores de délivrabilité élevés.

Impact business: Une optimisation du poids du code et des médias garantit une diffusion fluide des emails et évite les problèmes techniques, qui pourraient autrement donner une impression de manque de professionnalisme.

Eviter le full images – Privilégier l’arrière-plan

Intégrer du texte directement dans des bannières image peut sembler simple, mais cela pose plusieurs problèmes : les lecteurs d’écran ne peuvent pas l’interpréter, l’email ne s’adapte pas correctement au dark mode, et le temps de chargement s’allonge. La meilleure approche consiste à utiliser un visuel en arrière-plan et d’y superposer du texte HTML.

Cette approche permet de répondre simultanément à plusieurs enjeux stratégiques : garantir la conformité aux normes d’accessibilité, assurer la compatibilité avec le dark mode et optimiser performance de chargement. À l’inverse, les organisations qui continuent d’utiliser des visuels surchargés de texte s’exposent à une baisse d’engagement notamment du public en situation de handicap, à une dégradation d l’expérience dark mode et à des délais de chargement plus longs, générant des taux d’abandon plus élevés.



- **Prioriser l’accessibilité**
Le texte HTML est lu par les lecteurs d’écran, ce qui permet de toucher une audience plus large et garantir la conformité réglementaire.
- **Optimiser l’adaptation dark mode**
Le texte HTML s’adapte automatiquement, contrairement au texte figé dans une image, qui peut devenir illisible.
- **Améliorer les temps de chargement**
Un visuel arrière-plan avec texte superposé se charge plus vite qu’une image lourde, réduisant le taux de rebond et optimisant l’expérience utilisateur.
- **Conserver un design flexible**
Les structures avec arrière-plan permettent de modifier facilement le texte, de localiser les contenus ou de réaliser des A/B tests sans avoir à recréer des images.

Les email builders modernes intègrent des fonctionnalités arrière-plan facilitant la mise en œuvre. Là où tout builder performant permet déjà cela, JustRelate Marketing Home va plus loin en permettant d’enregistrer ces structures sous forme de modules réutilisables et validées par la marque, ce qui élimine le risque d’utiliser dans les campagnes des visuels non conformes à la marque.

Impact business: l’utilisation de l’élément arrière-plan améliore l’engagement auprès de publics variés, tout en garantissant la qualité de design et l’efficacité opérationnelle dans la gestion des campagnes.

Prioriser l’accessibilité et l’inclusivité

À l’échelle mondiale, **15 à 16 % de la population vit avec un handicap (OMS)**. Un email accessible – contrastes élevés, textes alternatifs, hiérarchie de lecture cohérente, zones de clic suffisamment larges – ne profite pas seulement à ce public : il améliore l’expérience d’usage pour tous.

L’accessibilité représente à la fois une responsabilité éthique et un enjeu stratégique. Les entreprises qui l’ignorent excluent des clients potentiels et s’exposent à des risques de non-conformité sur les marchés réglementés. Par exemple, **la réglementation européenne sur l’amélioration de l’accessibilité (EAA)**, entrée en vigueur le 28 juin 2025, impose que les nouveaux sites web et communications digitales soient accessibles à tous. Mais au-delà des contraintes légales, le design inclusif améliore la convivialité pour l’ensemble des utilisateurs, se traduisant par un engagement accru.

- Gare aux contrastes**
 Utilisez des outils en ligne pour vérifier les contrastes et garantir la lisibilité, notamment pour les personnes malvoyantes et dans des conditions lumineuses variées.
- Prêter attention à la taille**
 Adaptez la taille des éléments, en particulier des boutons et des textes, afin de faciliter l'interaction tactile et l'usage pour les personnes ayant des difficultés motrices.
- Penser aux textes alternatifs**
 Les textes alternatifs et info-bulles sont essentiels pour les lecteurs d'écran : appliquez-les à toutes les images et éléments interactifs importants.



Why care about email accessibility

- 2.2 billion people worldwide have trouble seeing.
- 9-12 % of the world's population have dyslexia (every 10th person).
- 300 million people are color blind (1 in 12 men and 1 in 200 women).



Les email builders intègrent nativement des contrôles d'accessibilité : vérification automatique des ratios de contraste, configuration des textes alternatifs et des labels ARIA sans besoin de coder. Résultat : une conformité assurée et un allègement de la charge technique pour les équipes marketing.

Impact business : un design accessible permet de toucher un public plus large, réduit les risques juridiques et améliore l'expérience utilisateur, ce qui augmente l'engagement sur l'ensemble des segments cibles.

Sans ARIA

```
<a href="https://x.com/yourbrand">
  
</a>
```



Avec ARIA

```
<a href="https://x.com/yourbrand" aria-label="Follow us on X">
  
</a>
```

Checklist: 10 questions pour évaluer la qualité de vos emails

1.	Mon email est-il mobile-first et responsive sur tous les appareils ?	<input type="checkbox"/>
2.	Les polices sont-elles lisibles, cohérentes et hiérarchisées correctement ?	<input type="checkbox"/>
3.	Mes CTA sont-ils visibles, incitatifs et dotés d'effets au survol ?	<input type="checkbox"/>
4.	Ai-je testé l'affichage en dark mode sur les principaux clients email ?	<input type="checkbox"/>
5.	L'espace blanc est-il utilisé de façon stratégique pour guider la lecture ?	<input type="checkbox"/>
6.	Mes images sont-elles optimisées en Retina, et inférieures à 1,4 Mo au total ?	<input type="checkbox"/>
7.	Mon code HTML est-il inférieur à 102 Ko ?	<input type="checkbox"/>
8.	Ai-je utilisé des arrière-plans avec du texte superposé plutôt que des images avec du texte intégré ?	<input type="checkbox"/>
9.	Mon email est-il conforme aux règles d'accessibilité ?	<input type="checkbox"/>
10.	Puis-je itérer et tester rapidement mes structures avec mes outils ?	<input type="checkbox"/>



L'enjeu stratégique des emails bien conçus



L'application des **dix leviers stratégiques** décrits dans ce livre blanc dépasse largement le simple gain marginal. Elle redéfinit en profondeur **la structure économique et les capacités opérationnelles** de l'email marketing. Les organisations qui les adoptent constatent des gains mesurables sur quatre dimensions clés, directement liées à la performance.

Augmentation des revenus grâce à un time-to-market réduit

À mesure que les marchés s'accélèrent, le lien entre rapidité d'exécution et génération de revenus devient évident. Le lancement rapide d'une campagne peut faire toute la différence entre rester pertinent ou devenir obsolète. Pourtant, de nombreuses équipes dépendent encore de workflows fragmentés impliquant de multiples validations internes (stratégie, design, développement, QA) et le recours à des agences externes.

Ce décalage de vitesse se traduit en perte de revenus. Les organisations capables de répondre en quelques heures aux opportunités de marché captent une valeur que leurs concurrents laissent passer. Les email builders professionnels transforment cette contrainte en véritable avantage compétitif.

Avec un email builder:

- **Les emails peuvent être conçus et envoyés en quelques heures**, et non plus en jours ou en semaines, offrant une meilleure réactivité à une promotion, une tendance ou une actualité à fort potentiel de revenus.
- **Les modules réutilisables vous évitent de repartir de zéro**, accélérant les tests comme la localisation sur plusieurs marchés.
- **Le contrôle intégré réduit la dépendance** aux ressources externes et permet des ajustements immédiats, sans frictions ni coûts additionnels.
- **L'IA accélère la production** via la génération d'objets, de variantes de contenus et de traductions, permettant aux équipes globales de scaler plus vite tout en préservant la cohérence de marque.

Excellente image de marque grâce à la qualité et la cohérence

Une exécution cohérente et professionnelle renforce l'identité de marque et la confiance client. À l'inverse, des emails mal affichés, incohérents dans leur branding ou non conformes aux normes d'accessibilité dégradent la confiance et réduisent l'engagement, impactant directement la relation client et les revenus potentiels.

En appliquant les bonnes pratiques recommandées et en adoptant des workflows basés sur des email builders :

- **La cohérence est intégrée nativement** : ton rédactionnel, styles de marque, modules réutilisables et templates garantissent une homogénéité visuelle dans toutes les équipes et régions, peu importe qui a créé l'email.
- **Les problèmes d'affichage sont limités** grâce à des modules testés sur tous les clients de messagerie et appareils, garantissant une présentation professionnelle pour chaque destinataire.
- **L'accessibilité et l'adaptation au dark mode** font partie intégrante du processus de création, élargissant l'audience effective et garantissant la conformité réglementaire.
- **Les contrôles de contenu par l'IA** garantissent le respect du ton, du vocabulaire et de la longueur avant envoi, ce qui permet de réduire le temps consacré au contrôle qualité .

Résultat : des emails créés plus vite, mieux conçus et parfaitement lisibles partout, qu'ils soient ouverts sur desktop, mobile ou en dark mode.

Maîtrise des coûts grâce à l'efficacité opérationnelle

Passer d'une dépendance externe à une capacité interne génère des avantages financiers durables, année après année. Les workflows traditionnels impliquent souvent une agence, des interventions de développeurs ou de multiples validations internes, même pour des ajustements mineurs. Résultat : une production ralentie, une flexibilité réduite et des coûts accrus sans réel gain de performance.

Les outils modernes et une approche modulaire de l'emailing permettent de repousser ces limites :

- **Les équipes marketing peuvent gérer directement la majorité des tâches** de production, limitant briefings et allers-retours externes.
- **Réduction des interventions et des cycles de validation** : des utilisateurs non techniques peuvent créer et publier sans dépendre des développeurs ou designers.
- **Des coûts de production de campagne réduits**, tout en maintenant un niveau de qualité élevé.
- **L'assistance par IA simplifie la rédaction** et élimine les tâches répétitives telles que la mise en forme ou la vérification des liens, libérant ainsi les équipes pour des activités à plus forte valeur ajoutée.

Cette efficacité accrue permet de recentrer les équipes sur des tâches à valeur ajoutée telles le test, la personnalisation et la coordination omnicanale, générant de résultats tangibles.

Domination du marché grâce à une agilité et des performances accrues

Combiner vitesse, qualité et efficacité confère aux équipes des capacités stratégiques qui dépassent la simple optimisation opérationnelle. Pouvoir lancer, tester et adapter rapidement ses messages signifie réagir plus vite aux opportunités marché et aux comportements clients.

Concrètement, cela se traduit par :

- **Des cycles de feedback raccourcis**, permettant d'exécuter une campagne en quelques jours plutôt qu'en semaines et de profiter de la dynamique du marché.
- **Des tests plus fréquents**, offrant de meilleures données et des choix créatifs plus pertinents, avec une performance accrue au fil du temps.
- **Une personnalisation à grande échelle** grâce à des blocs modulaires adaptés selon les segments d'audience.
- **Des équipes ultra-réactives**, prêtes à saisir en un instant toute opportunité concurrentielle, saisonnière ou contextuelle.

Ce niveau d'agilité transforme l'email en un moteur de croissance proactif, générant des résultats business mesurables, bien au-delà d'un simple canal de communication.

5

**Conclusion : la
nécessaire
transformation de
l'email building**

L'écart entre les possibilités techniques de l'email et la manière dont il est exploité en entreprise n'a jamais été aussi prononcé. Si l'importance du canal est aujourd'hui largement reconnue, la performance de l'email marketing moderne dépend désormais de l'efficacité opérationnelle.

Passer d'une production d'emails purement tactique à une approche marketing véritablement stratégique implique une évolution organisationnelle. Les équipes qui réussissent cette transition obtiennent des avantages mesurables en termes de réactivité marché, d'engagement client et de génération de revenus. Les dix standards stratégiques présentés dans ce livre blanc offrent le cadre nécessaire pour réussir cette transformation.

Le succès de l'email marketing moderne repose sur trois piliers intégrés : des outils performants permettant une exécution rapide, l'IA pour accélérer la création de contenu tout en garantissant la cohérence de marque, et des systèmes modulaires qui permettent de réagir aux opportunités de marché en quelques heures plutôt qu'en plusieurs jours.



Time-to-Market accéléré

Lancez des campagnes en une journée grâce à des modules prédéfinis et la génération de contenu.



Qualité et cohérence améliorées

Préservez l'identité de la marque avec des structures réutilisables et un contrôle qualité automatisé.



Production fluidifiée

Optimiser les process, réduisez les coûts et éliminer les tâches répétitive



Gestion améliorée et qualité garantie

Assurez la cohérence du ton de marque, l'accessibilité et la qualité du rendu .



La voie à suivre

Le choix stratégique auquel font face les équipes marketing est clair : continuer avec des workflows hérités qui limitent le potentiel de croissance ou **investir dans des outils modernes de production email** alignés avec les exigences du marché. La technologie est disponible. Les méthodologies sont éprouvées. Le business case est incontestable.

Même si les **email builders professionnels et les workflows pilotés par l'IA** constituent les technologies clés, l'écart se creuse rapidement entre les organisations avancées et celles restées sur des modèles obsolètes. Les premières acquièrent un avantage concurrentiel durable, tandis que les secondes voient leur performance décliner et accumulent des opportunités manquées.

Pour les entreprises qui sont prêtes à transformer leur approche, l'heure est venue de passer à l'action. Les standards sont définis. Les bénéfices sont mesurables. La seule question qui demeure est : **quand déciderez-vous de les mettre en œuvre ?**

En quoi JustRelate définit les piliers de l'emailing professionnel

Avec plus de 30 ans d'expertise dans la digitalisation de la relation client et 15 années consécutives de leadership en email building, JustRelate a gagné la confiance de grandes entreprises mondiales telles que L'Oréal, Nestlé, Siemens, Lufthansa, BNP Paribas ou TAG Heuer. Cette crédibilité repose sur une capacité unique à résoudre des problématiques marketing complexes, là où les outils d'emailing génériques montrent leurs limites.

L'avantage concurrentiel de JustRelate s'appuie sur **trois technologies propriétaires** que les concurrents ne peuvent aisément reproduire :

Marketing Home transforme l'architecture modulaire abstraite en réalité opérationnelle, grâce à une structure hiérarchisée **Marque → Campagne → Projet** qui reflète les logiques marketing réelles. Contrairement aux systèmes standards, cette approche centrée sur les projets crée des espaces de travail homogènes où outils, sources de données et workflows s'intègrent sans rupture.

L'intégration de l'IA dans la plateforme représente une avancée fondamentale qui va au-delà de la génération de contenu générique. Grâce à la **génération augmentée par récupération (RAG)** et le **Model Context Protocol (MCP)**, ces assistants IA disposent d'une connaissance contextuelle de l'ensemble de l'écosystème marketing. Le contenu généré s'appuie ainsi sur les guidelines de marque, les objectifs de campagne et les métadonnées de projet, réduisant drastiquement les hallucinations tout en garantissant la cohérence de marque.

L'Email Builder Dartagnan intégré dans cette infrastructure intelligente, combine des années d'innovation en création d'email avec une architecture modulaire de pointe. Les campagnes avancées se construisent à partir de modules personnalisables, répondant aux exigences des grandes marques. Les fonctionnalités interactives – sliders, effets au survol, vidéo, section pleine largeur – s'accompagnent de **fallbacks compatibles** sur tous les environnements, et d'un **contrôle qualité intégré** qui détecte les optimisations à apporter avant envoi.

Cela crée un environnement stratégique dans lequel les équipes marketing peuvent créer plus vite des emails performants, plus que jamais alignés avec les objectifs commerciaux. JustRelate n'est pas qu'un simple email builder : **c'est une plateforme pensée pour offrir aux entreprises la rapidité, la qualité et l'innovation exigées par le marketing moderne à grande échelle.**

Le choix est clair : continuer à utiliser des outils tactiques d'emailing limitant le potentiel de croissance, ou adopter une plateforme éprouvée qui transforme l'email en avantage compétitif durable.

La technologie est prête. Les entreprises l'ont adoptée. La véritable transformation commence avec votre décision.

En bref : JustRelate combine 30 ans d'expertise, une architecture modulaire propriétaire et une IA contextuelle pour offrir des opportunités marketing que les outils génériques ne peuvent pas reproduire.



ANNEXES

Glossaire

Accessibilité	Conception des emails de manière à être compréhensibles et utilisables par des personnes présentant différents types de handicaps. Cela inclut l'utilisation de textes alternatifs (alt text), le respect de contrastes suffisants, des tailles de police lisibles et un HTML sémantique.
Activation de données	Processus de transformation de données clients brutes en insights actionnables pour le ciblage, la personnalisation et l'automatisation.
Ancrage contextuel	Processus consistant à fournir à l'IA des informations structurées et pertinentes (règles de marque, métadonnées de campagne, structure de projet), afin que ses sorties soient fiables et exploitables.
Assistant IA	Système contextuel intégré au workflow marketing, qui améliore la productivité humaine en générant, optimisant ou analysant du contenu et des décisions.
Architecture de canaux	Structure et attribution des rôles au sein des canaux de communication (email, web, réseaux sociaux, publicité) dans une stratégie de campagne globale.
Architecture modulaire d'email	Méthode de création d'emails basée sur des composants modulaires et réutilisables (ex. headers, CTA, footers). Elle permet un assemblage rapide, des tests agiles et des mises à jour efficaces à grande échelle.
Atomisation de contenu	Découpage d'un contenu long en actifs modulaires – extraits, visuels, variantes – réutilisables sur différents formats et canaux.
Best-of-Breed	Stratégie qui consiste à sélectionner les meilleures applications disponibles pour chaque fonction (email, CRM...), plutôt que d'utiliser une suite unique d'un seul fournisseur.
Campagne hiérarchisée	Méthode structurée d'organisation des activités marketing en niveaux (Marque → Campagne → Projet → Sous-projet), pour plus de clarté et de coordination.
Chaîne d'outils	Ensemble d'outils logiciels interconnectés pour supporter le flux d'activités marketing.
Contraste	Rapport de luminosité entre texte et arrière-plan. Un contraste suffisant assure la lisibilité pour tous, y compris les personnes malvoyantes.

Design responsive	Conception permettant au contenu digital de s'adapter automatiquement à tous les types d'appareils et orientations (desktop, mobile, tablette, etc.), à partir d'un code unique.
DKIM (DomainKeys Identified Mail)	Protocole d'authentification email ajoutant une signature cryptographique pour prouver qu'un message n'a pas été modifié.
DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance)	Protocole d'authentification email qui indique aux serveurs destinataires comment traiter les échecs d'authentification SPF/DKIM.
European Accessibility Act (EAA)	Directive européenne qui impose aux entreprises, depuis le 28 juin 2025, de rendre accessibles à tous leurs services numériques y compris aux personnes en situation de handicap.
Fragmentation	Manque de connexion entre outils, données ou équipes, entraînant inefficacités et silos opérationnels.
Hallucination	Un système d'IA qui génère un contenu crédible à première vue, mais qui s'avère inexact ou hors de propos, faute d'appui sur des données fiables ou un contexte suffisamment structuré.
Info-bulle	Texte contextuel qui apparaît lorsqu'un utilisateur survole un élément (ex. lien ou bouton), utilisé notamment pour l'accessibilité.
Modularité	Une stratégie de conception qui repose sur des briques technologiques interopérables, pensées pour répondre à des besoins précis, mais capables d'évoluer et de s'assembler différemment au fil du temps.
Module	Bloc standardisé utilisé dans la conception d'emails pour garantir la cohérence de la mise en page et des styles sur toutes les campagnes.
Politique de marque	Ensemble de principes, de règles de ton rédactionnel et d'ancrages stratégiques (identité et design corporate) assurant la cohérence des expressions et expériences marketing.
Prompt Engineering	Art de concevoir des instructions (prompts) guidant l'IA vers des résultats pertinents, précis et de qualité.

Génération augmentée par récupération (RAG)	Une approche d'IA qui va chercher, en temps réel, des informations dans une base de données ciblée pour enrichir la génération de contenu avec des faits fiables et un contexte pertinent.
Rétention / Réactivation	Stratégies combinant fidélisation et réactivation pour maintenir l'engagement des abonnés existants et réintégrer les contacts inactifs.
Retina	Les écrans haute résolution nécessitent des images en densité doublée (2x) pour conserver netteté et clarté. Apple utilise le terme Retina pour désigner ce rendu.
Signaux marketing	Indicateurs en temps réel issus du comportement utilisateur, de l'engagement ou de données systèmes, déclenchant du contenu adaptatif ou des "next best actions"
SPF (Sender Policy Framework)	Protocole d'authentification email qui autorise certaines adresses IP à envoyer des emails pour le compte d'un domaine.
Structure de composition	Organisation des tâches marketing en unités bien définies, alignant contenu, outils et IA avec le contexte stratégique.
Texte alternatif (ALT Text)	Description textuelle ajoutée aux images pour que les lecteurs d'écran puissent restituer les visuels aux personnes malvoyantes. Sert aussi de contenu de secours si une image ne charge pas.

A propos de l'auteur



Le groupe JustRelate capitalise sur plus de 30 ans d'expérience dans la digitalisation de la relation client au service des moyennes et grandes entreprises. Sa plateforme **CX Cloud**, adoptée par des entreprises telles que L'Oréal, Nestlé, Siemens, Lufthansa, BNP Paribas, TAG Heuer et bien d'autres, offre une architecture modulaire alliant création de contenus, engagement client, automatisation et expériences digitales intégrant l'IA.

Grâce à sa connaissance approfondie des enjeux marketing, commerciaux et opérationnels, JustRelate associe technologie de pointe et agilité organisationnelle pour concevoir des solutions sur mesure, parfaitement adaptées aux besoins métiers. Grâce à ses hiérarchies horizontales et à sa réactivité éprouvée, l'implémentation est rapide, adaptée, efficace.

Des assistants IA, tels que SAM et NOAM intégrés dans la suite Create, permettent aux équipes de générer, de traduire et d'optimiser les contenus de manière fluide, en garantissant cohérence de marque et exigence de qualité.

A travers ce livre blanc, JustRelate, créateur de **Dartagnan Email Builder**, apporte à la fois son expertise dans le domaine et son retour d'expérience pratique. Notre ambition : faire de **Marketing Home** un standard opérationnel du marketing modulaire, accessible et performant pour les équipes au quotidien.

Présent **en France, en Allemagne et en Pologne**, JustRelate accompagne ses clients à travers l'Europe, en conjuguant expertise locale et portée internationale

+30

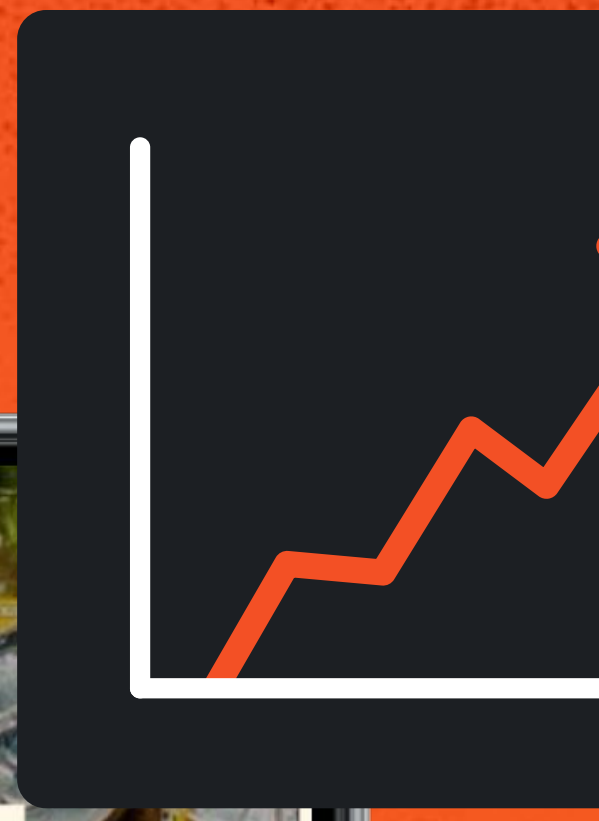
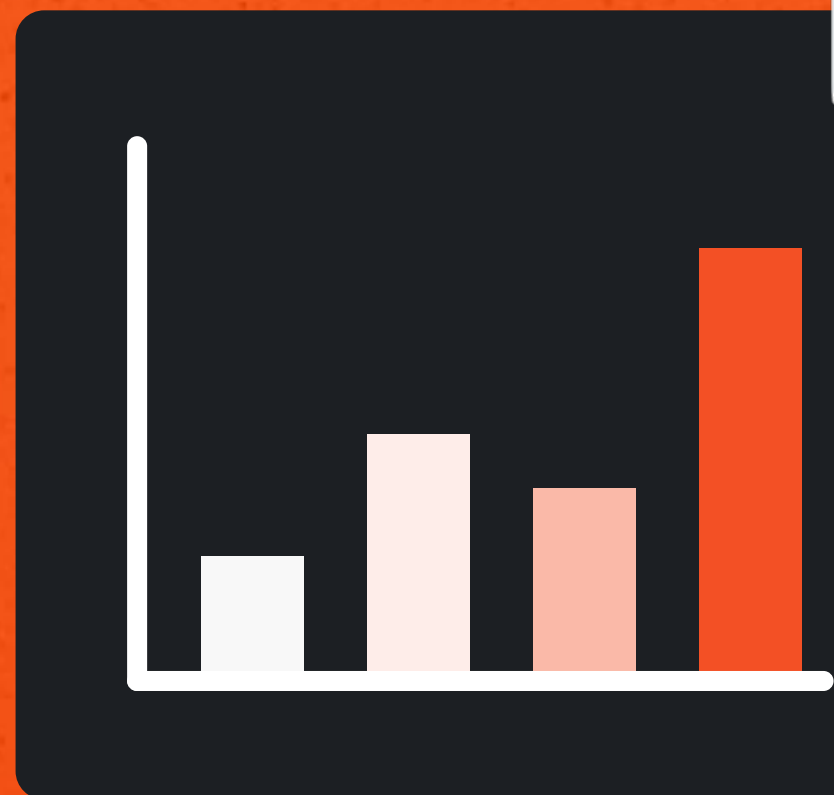
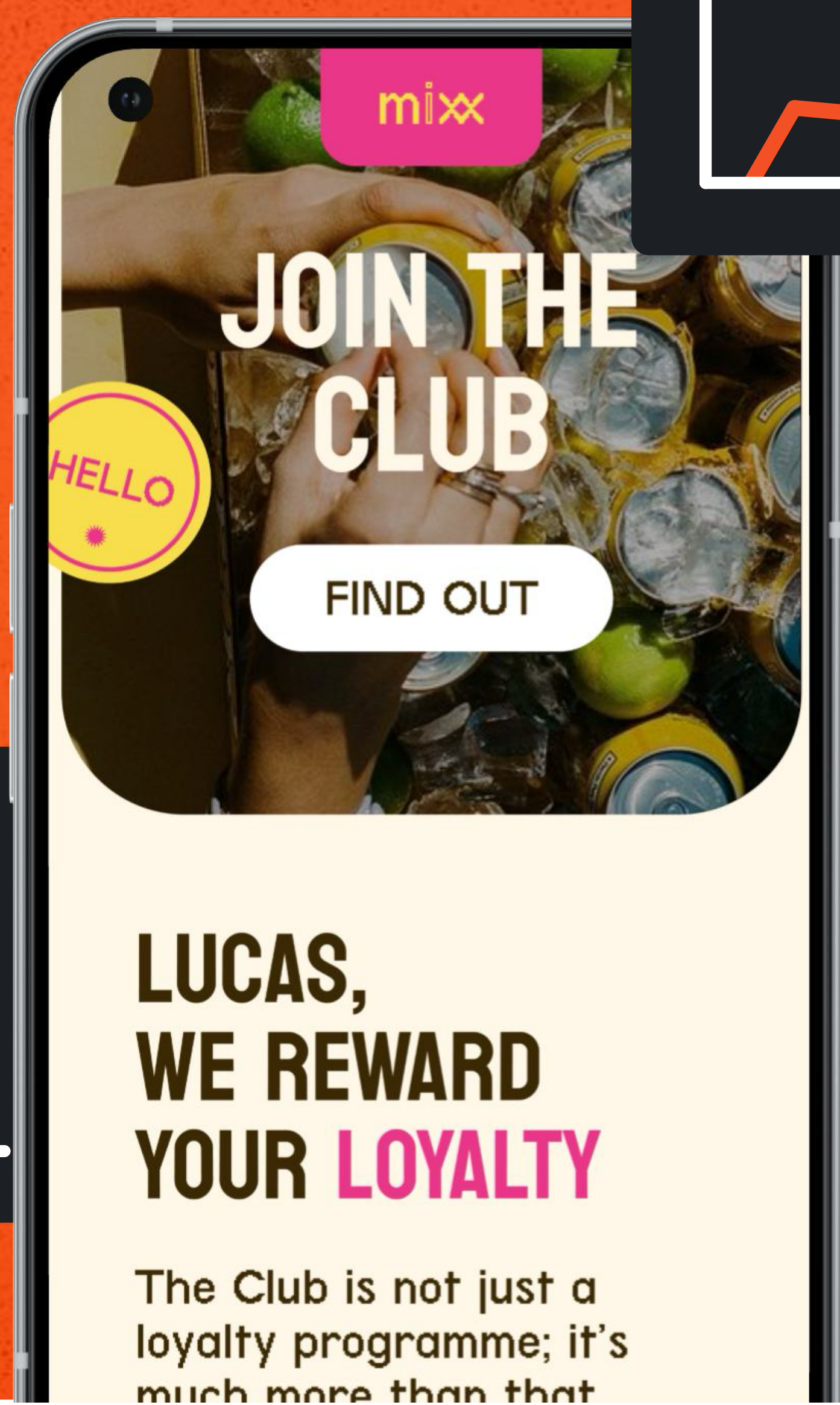
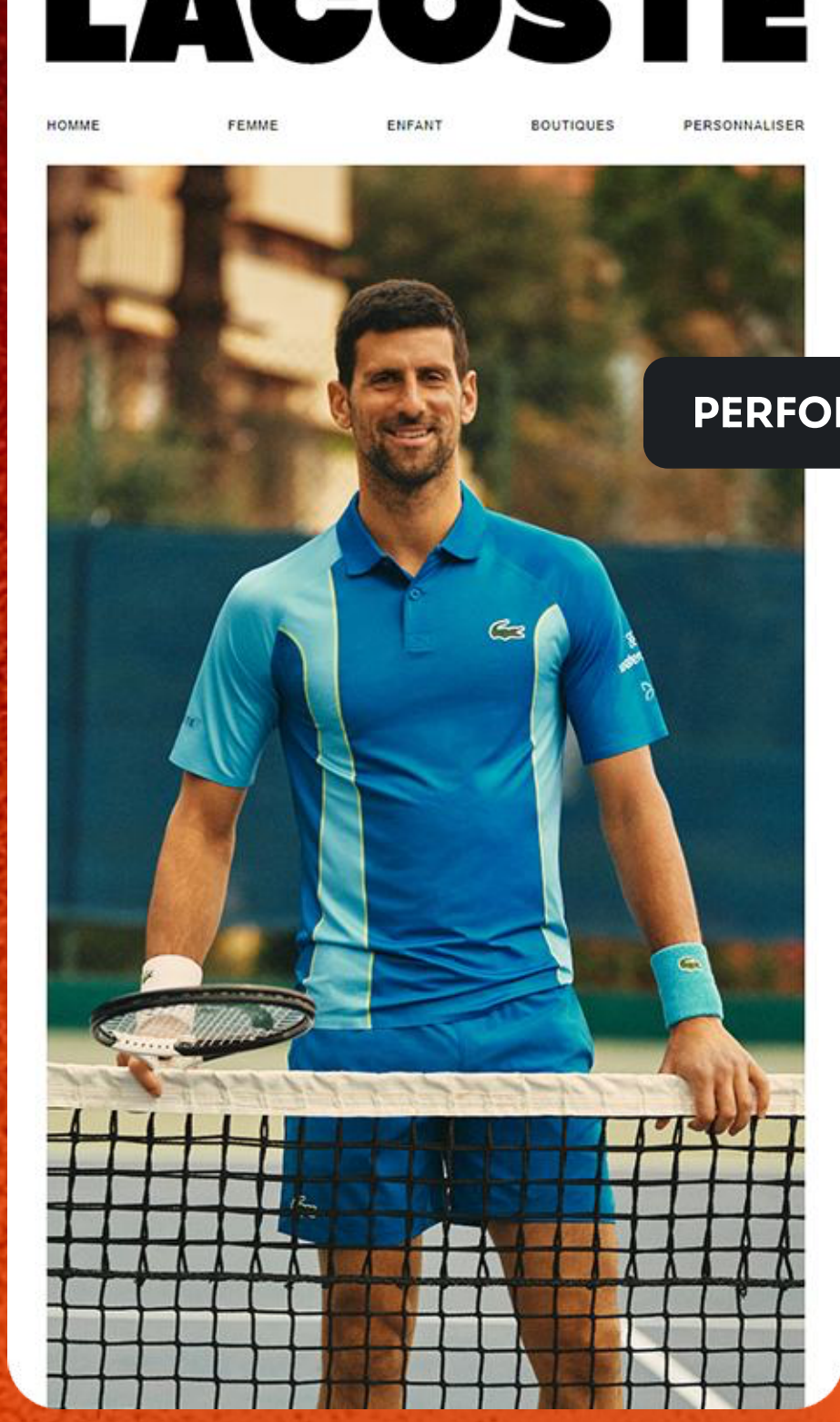
années
d'innovation

+170

des coéquipiers
géniaux

+650

clients
satisfaits



Prêt à **améliorer** vos performances e-mails ?

 justrelate.com
 info@justrelate.com

