

POURQUOI vos EMAILS NE VENDENT PAS

(MÊME AVEC 2 000 CONTACTS DANS VOTRE BASE)

LE GUIDE PRATIQUE POUR DIAGNOSTIQUER
POURQUOI VOS EMAILS NE CONVERTISSENT PAS –
ET COMMENT INVERSER LA TENDANCE



- ♦ Pourquoi vos emails ne vendent pas (le vrai problème)
- ♦ Erreur #1 : Vous n'envoyez que quand vous vendez
- ♦ Erreur #2 : Vous négligez la séquence de bienvenue
- ♦ Erreur #3 : Vos emails sont trop longs et génériques



JVE COPY

POURQUOI VOS EMAILS NE VENDENT PAS

(Même avec 2 000 contacts dans votre base)

Le guide pratique pour diagnostiquer pourquoi vos emails ne convertissent pas — et comment corriger le tir.

Table des matières

1. Pourquoi vos emails ne vendent pas (le vrai problème)
 2. Erreur #1 : Vous n'envoyez que quand vous vendez
 3. Erreur #2 : Vous négligez la séquence de bienvenue
 4. Erreur #3 : Vos emails sont trop longs et génériques
 5. Les signaux d'alarme à surveiller
 6. Comment inverser la tendance (sans tout refaire)
 7. Conclusion
-

Pourquoi vos emails ne vendent pas (le vrai problème)

Vous avez une base email. 500, 1000, peut-être 2000 contacts. Vous envoyez vos campagnes. Vous attendez. Et... rien. Ou presque.

Taux d'ouverture qui stagne à 15%. Quelques clics. Zéro vente.

Vous vous demandez si "l'email marketing fonctionne encore".

La réponse ? Oui, ça fonctionne. Mieux que jamais, même. Mais pas comme vous le faites.

Le problème n'est pas votre audience. Ni votre offre. Le problème, ce sont 3 erreurs que je vois chez 90% des entrepreneurs. Des erreurs que vous faites probablement sans le savoir.

Ce guide explique pourquoi. Et comment corriger le tir.

Erreur #1 : Vous n'envoyez que quand vous vendez

C'est l'erreur la plus répandue. Et la plus toxique.

Vos abonnés ne reçoivent un email de vous que quand :

- Vous lancez un programme
- Vous avez des places à remplir
- Vous sortez un nouveau produit

Résultat ? Dès qu'ils voient votre nom, ils pensent : "Tiens, qu'est-ce qu'il veut me vendre aujourd'hui ?"

Ce qui se passe dans leur tête

Ils ouvrent votre premier email de lancement. Peut-être même le deuxième. Mais au troisième, ils scrollent. Au quatrième, ils suppriment sans lire. Au cinquième, ils se désabonnent.

Vous venez de perdre un prospect qui était intéressé par votre univers.

Pourquoi c'est un piège

Quand vous n'écrivez que pour vendre, vous créez une relation déséquilibrée. Vous prenez (leur attention, leur argent) sans jamais donner. Et les gens le sentent.

La solution

Inversez le ratio. Environ 70% de vos emails doivent apporter de la valeur pure. Des conseils. Des réflexions. Du contenu utile. Et seulement 30% peuvent être orientés vente.

Exemple :

- 3 emails valeur par mois : conseils, coulisses, témoignages clients
- 1 email vente par mois : présentation d'offre

Ce que ça change

Vos abonnés attendent vos emails. Ils les lisent. Ils vous font confiance. Et quand vous proposez quelque chose, ils écoutent vraiment.

Erreur #2 : Vous négligez la séquence de bienvenue

Quelqu'un s'inscrit à votre liste. Vous lui envoyez son bonus. Point final.

C'est exactement comme inviter quelqu'un chez vous, lui donner ce qu'il demande, et le laisser repartir sans un mot.

Le problème

80% des nouveaux inscrits se désengagent dans les 48h si vous ne créez pas de lien immédiat. Ils téléchargent votre bonus, l'oublient, et votre nom disparaît de leur radar.

Résultat ? Votre taux d'engagement chute. Vos futurs emails partent directement en spam ou en promotions.

Ce qui devrait se passer

Les premières 48h après inscription sont cruciales. C'est le moment où tout se joue. Après, c'est trop tard.

La solution

Une séquence de bienvenue automatisée. 3 à 5 emails espacés sur une semaine.

Le but ? Pas vendre. Créer du lien :

- Présentation de qui vous êtes et votre différence
- Votre approche, votre vision unique
- Valeur supplémentaire et ressources utiles
- Preuve sociale et crédibilité
- Invitation douce vers votre univers

Ce que ça change

Au lieu d'avoir 500 inconnus sur votre liste, vous avez 500 personnes qui vous connaissent, vous font confiance, et sont prêtes à entendre vos propositions.

Erreur #3 : Vos emails sont trop longs et génériques

Vos emails ressemblent à des articles de blog. 3 paragraphes. 5 conseils. 10 étapes à suivre. Résultat : personne ne les lit jusqu'au bout.

Le problème

En 2025, personne n'a le temps de lire des pavés. Vos abonnés lisent sur mobile, entre deux réunions, dans les transports. Ils n'ont ni le temps ni l'énergie pour des textes interminables.

L'autre problème

Vos emails parlent à tout le monde. Donc à personne. Ils sont neutres. Professionnels. Ennuyeux. Aucune personnalité. Aucun relief.

La solution

Des emails courts, personnels, avec une seule idée par message. 150-300 mots maximum. Une histoire courte → une leçon → un appel à l'action simple.

Exemple :

"Hier, un client m'a dit : 'J'ai peur de déranger mes prospects en leur écrivant trop souvent.'

C'est fou. Il préfère les laisser oublier qu'il existe plutôt que de 'risquer' de leur apporter de la valeur chaque semaine.

La vérité ? Si votre contenu aide vraiment, vous ne dérangez pas. Vous rendez service.

Le seul risque, c'est de ne pas écrire du tout.

Question : quand avez-vous écrit à votre liste pour la dernière fois ?"

Ce que ça change

Vos emails se lisent en 30 secondes. Ils restent en tête. Et surtout : ils donnent envie de répondre, de cliquer, d'agir.

Les signaux d'alarme à surveiller

Comment savoir si vous faites ces erreurs ?

Signes que vous envoyez trop de promo :

- Taux d'ouverture en baisse constante
- Augmentation des désabonnements à chaque campagne
- Peu ou pas de réponses à vos emails
- Commentaires type "encore de la pub"

Signes que votre bienvenue est défailante :

- Les nouveaux inscrits n'ouvrent pas vos emails suivants
- Votre engagement diminue malgré la croissance de votre liste
- Vos campagnes performant moins bien qu'avant

Signes que vos emails sont trop longs ou génériques :

- Taux de clic très faible (moins de 2%)
 - Temps de lecture court malgré des emails longs
 - Aucune interaction (réponses, partages)
-

Comment inverser la tendance (sans tout refaire)

Vous n'avez pas besoin de repartir de zéro.

Première urgence : équilibrez votre contenu

Planifiez vos prochains emails :

- Cette semaine : un conseil pratique (pas de vente)
- Semaine prochaine : une histoire personnelle + leçon
- Troisième semaine : un témoignage client ou coulisse
- Quatrième semaine : présentation d'offre (si vous en avez une)

Deuxième étape : créez votre séquence bienvenue

Même basique. Même imparfaite. 3 emails valent mieux que zéro.

Troisième étape : raccourcissez vos prochains emails

Un paragraphe par idée. Une idée par email. Testez sur 5 emails et observez vos métriques.

Conclusion

Vous savez maintenant pourquoi vos emails ne vendent pas. Et vous avez la direction pour corriger le tir.

Mais connaître le problème et le résoudre, ce sont deux choses différentes.

Écrire des emails qui vendent sans forcer, créer des séquences qui convertissent, structurer une stratégie email qui génère des revenus réguliers... ça demande du temps, de la méthode, et pas mal d'essais-erreurs.

Si vous voulez aller plus vite, je peux vous aider.

À propos

Je suis Julien, copywriter stratège spécialisé en email marketing pour les coachs, formateurs et thérapeutes.

J'aide mes clients à transformer leurs visiteurs en clients grâce à des séquences email et des pages de vente qui convertissent.

Si vos emails ne vendent pas ou si vous voulez optimiser vos séquences, on peut en parler.

→ julien@jvecopy.com → <https://www.jvecopy.com>