

Liste Klaviyo : courriel et SMS

Pour les marques Shopify et de commerce en ligne qui font du courriel ou du SMS dans Klaviyo et veulent savoir ce qui manque. Ouvrez Klaviyo et Shopify côte à côte et avancez une section à la fois.

Temps requis: **60 à 90 minutes**

Mise à jour: **octobre 2026**

01 Les flux de base

- ☐ **Activez une série de bienvenue pour chaque nouvel abonné courriel**
Elle joint les gens quand leur intérêt est à son plus fort. Vérifiez que le rabais promis arrive dès le premier courriel.
- ☐ **Créez un flux de paiement abandonné déclenché par Started Checkout**
Ces clients étaient à une étape de payer. Ajoutez un filtre pour que ceux qui commandent sortent du flux.
- ☐ **Ajoutez un flux de navigation abandonnée pour ceux qui ont vu un produit**
Il capte l'intérêt avant le panier. Excluez ceux qui ont déjà commencé le paiement pour éviter les doublons.
- ☐ **Montez un flux après-achat : livraison, demande d'avis et produit suivant**
Séparez les nouveaux acheteurs des clients réguliers : une première commande demande d'être rassuré, la cinquième non.
- ☐ **Créez un flux de reconquête pour les clients qui ont cessé de commander**
Fixez le délai selon la fréquence de rachat réelle de vos produits, pas selon la valeur par défaut d'un modèle.
- ☐ **Activez les alertes de retour en stock sur les produits épuisés**
Publiez un formulaire de retour en stock dans les formulaires Klaviyo, bâtissez le flux et désactivez « Continuer à vendre en cas de rupture de stock » dans Shopify.
- ☐ **Passez chaque flux comme abonné test et cliquez sur tous les liens**
Un code expiré, un lien brisé ou une image manquante peut rouler des mois dans un flux sans que personne s'en aperçoive.

02 Les formulaires d'inscription

- ☐ **Affichez la fenêtre surgissante après un délai ou à la sortie, pas à l'ouverture**
Les visiteurs ferment un formulaire qui apparaît avant même d'avoir vu un produit. Prévoyez une version mobile distincte.
- ☐ **Cachez vos formulaires aux personnes déjà abonnées**
Dans le ciblage du formulaire, excluez les profils existants pour que vos abonnés ne revoient pas sans cesse la même offre.
- ☐ **Ajoutez un formulaire intégré dans le pied de page du site**
Les visiteurs qui ont fermé la fenêtre surgissante ont ainsi toujours un endroit pour s'abonner.
- ☐ **Activez la case d'abonnement au paiement Shopify, décochée par défaut**
Dans les paramètres de paiement de Shopify, sous les options marketing, ne présélectionnez pas la case. Une case précochée ne vaut pas un consentement exprès selon la LCAP.

- ☐ **Passez une commande test et vérifiez que le profil est abonné dans Klaviyo**
Si les abonnés Shopify ne se synchronisent pas avec votre liste Klaviyo, ceux qui ont dit oui ne reçoivent rien.
- ☐ **Demandez le numéro de cellulaire à une deuxième étape, avec son propre consentement SMS**
Klaviyo recommande un formulaire en plusieurs étapes pour recueillir les deux. Le SMS exige son propre texte de consentement, distinct du courriel.

03 Segments et campagnes

- ☐ **Bâtissez un segment engagé à partir des clics, visites et commandes récents**
La protection de la confidentialité d'Apple Mail gonfle les ouvertures. Les clics et les commandes montrent un vrai intérêt.
- ☐ **Séparez vos clients des abonnés qui n'ont jamais acheté**
Ceux qui n'ont pas acheté ont besoin de raisons de vous faire confiance. Vos clients, de nouveautés ou d'une raison de revenir.
- ☐ **Créez un segment de clients réguliers pour l'accès anticipé et les offres VIP**
Vos meilleurs clients devraient apprendre vos lancements en premier, pas en même temps que tout le monde.
- ☐ **Planifiez un calendrier mensuel : lancements, promotions et dates saisonnières**
Planifier d'avance évite les envois bâclés avant le Vendredi fou et laisse le temps d'écrire la version française.
- ☐ **Envoyez la plupart des campagnes aux segments engagés, pas à toute la liste**
Écrire chaque semaine à des profils inactifs nuit à l'arrivée en boîte de réception pour tous les autres.

04 Délivrabilité et santé de la liste

- ☐ **Configurez un domaine d'envoi personnalisé dans Klaviyo, comme send.votreboutique.com**
Vos envois bâtissent alors la réputation de votre propre domaine plutôt que de passer par le domaine partagé de Klaviyo.
- ☐ **Vérifiez que SPF et DKIM passent sur un courriel test**
Envoyez un aperçu à une adresse Gmail, choisissez « Afficher l'original » et cherchez PASS à côté de SPF et DKIM.
- ☐ **Publiez un enregistrement DMARC pour votre domaine, en commençant par p=none**
Gmail, Yahoo et Microsoft exigent DMARC des expéditeurs en volume. Ajoutez une adresse de rapport pour voir qui envoie en votre nom.
- ☐ **Envoyez depuis une adresse de votre domaine, jamais Gmail ou Hotmail**
Gmail et Yahoo s'attendent à ce que l'adresse d'expédition corresponde à votre domaine authentifié. Une adresse gratuite échoue.
- ☐ **Inscrivez votre domaine dans Google Postmaster Tools et consultez-le chaque mois**
L'outil montre votre taux de plaintes pour courriel chez Gmail et si vous respectez les exigences pour les expéditeurs en volume.
- ☐ **Envoyez un dernier courriel aux profils inactifs depuis longtemps, puis supprimez-les des envois**
Les profils sans clic, visite ni commande depuis des mois nuisent à la délivrabilité. Supprimés, ils ne comptent plus dans votre facture Klaviyo.

05 Consentement, LCAP et envois en français

- ☐ **N'importez jamais de listes achetées ni de contacts qui n'ont pas accepté le marketing**
C'est contraire à la LCAP et ça remplit votre liste de pièges à courriel et de plaintes.

- ☐ **Conservez la source et la date du consentement de chaque contact importé**
Selon la LCAP, c'est à l'expéditeur de prouver le consentement. Klaviyo enregistre les inscriptions par formulaire, mais les contacts importés ont aussi besoin de ces données.
- ☐ **Suivez le consentement tacite lié aux achats et demandez un consentement exprès avant qu'il expire**
Selon la LCAP, un achat donne un consentement tacite de deux ans, et une demande de renseignements, de six mois.
- ☐ **Indiquez le nom de l'entreprise, l'adresse postale et vos coordonnées dans chaque pied de courriel**
La LCAP l'exige dans chaque courriel et SMS commercial, avec un désabonnement traité dans les 10 jours ouvrables. Dans un SMS, un lien vers ces infos suffit.
- ☐ **Mettez un lien vers votre politique de confidentialité sur chaque formulaire**
La Loi 25 vous demande d'expliquer ce que vous recueillez, et pourquoi, au moment où vous le recueillez.
- ☐ **Recueillez la langue de chaque abonné et enregistrez-la dans son profil**
Ajoutez un choix de langue ou un champ caché à vos formulaires pour bâtir des segments français et anglais.
- ☐ **Envoyez la version française de vos campagnes et flux aux abonnés francophones**
La Charte de la langue française exige que les publications commerciales soient offertes en français. Rédigez en français, sans traduction automatique.

06 Mesurer la part du courriel dans vos ventes

- ☐ **Comparez les revenus attribués par Klaviyo aux ventes totales Shopify sur la même période**
Vous obtenez la part du courriel dans vos revenus. Suivez-la chaque mois, en séparant flux et campagnes.
- ☐ **Vérifiez vos paramètres d'attribution Klaviyo : la fenêtre et si les ouvertures comptent**
Des paramètres généreux attribuent au courriel des ventes qu'il n'a pas générées. Connaissez les règles avant de comparer.
- ☐ **Suivez le revenu par destinataire plutôt que le taux d'ouverture**
Les ouvertures sont gonflées par Apple Mail. Le revenu par destinataire montre quels courriels vendent vraiment.
- ☐ **Activez le suivi UTM dans Klaviyo pour voir les ventes du courriel dans GA4**
Gardez la même source et le même support à chaque envoi pour que GA4 regroupe tout votre trafic courriel.
- ☐ **Testez un seul élément à la fois dans vos flux les plus importants**
Testez l'objet, l'offre ou le délai séparément pour savoir ce qui a fait la différence.

Vous voulez un deuxième regard ? Nous regardons vos flux, vos formulaires et votre délivrabilité dans un audit de fidélisation gratuit, et nous vous disons quoi corriger en premier. Vous n'êtes pas obligé de faire affaire avec nous ensuite.

Demander l'audit gratuit: nexasolutions.ca/fr/contact

ou appelez le 438-992-2979 · info@nexasolutions.ca