

Xelya
INTELLIGENT CLOUD

Préconisations pour améliorer la délivrabilité des mails



Table des matières

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Nettoyez vos listes de contact | 2 |
| 1.1 | Supprimez les adresses inexistantes | 2 |
| 1.2 | Triez les adresses inactives | 3 |
| 2 | Respectez les bonnes pratiques de l’emailing | 4 |
| 2.1 | Utilisez les normes d’identification..... | 6 |
| 2.2 | Utilisez une adresse email à partir de votre nom de domaine..... | 6 |
| 2.3 | Faites attention aux « spam words » | 6 |
| 2.4 | La liste des spam words français | 8 |
| 2.4.1 | Voici quelques mots et expressions à bannir :..... | 8 |
| 2.4.2 | Le vocabulaire marketing | 9 |
| 2.5 | Le nombre d’occurrences du mot..... | 10 |
| 2.6 | L’orthographe :..... | 10 |
| 3 | Trouvez le bon rythme | 11 |
| 3.1 | Le timing idéal pour une campagne B2C..... | 11 |
| 4 | Facilitez la désinscription | 13 |
| 5 | Soignez vos objets | 14 |
| 6 | Conclusion | 14 |

Suite à un durcissement de politique émanant des fournisseurs d'adresses mails, concernant les potentiels spammeurs, vous trouverez quelques préconisations afin d'optimiser le taux de délivrabilité des mails.

1 NETTOYEZ VOS LISTES DE CONTACT

Les fournisseurs de messagerie analysent les données de vos mails et vous pénalisent lorsque vos emails ne sont pas ouverts. Il est donc capital de supprimer tous vos contacts « périmés » !

Votre base de contact peut contenir 2 types d'adresses mail qui pénalisent votre délivrabilité :

- Les adresses inexistantes
- Les adresses inactives

1.1 SUPPRIMEZ LES ADRESSES INEXISTANTES

Il existe 2 types d'adresses inexistantes :

- Les anciennes adresses email de clients
- Les adresses email mal orthographiées

Attention : Ne jamais envoyer une seconde fois un mail à un destinataire déjà blacklisté ou avec une adresse mail invalide. Si vous continuez à envoyer des emails à ces adresses, vous risquez de tomber dans un spamtrap.

Spamtrap : adresse email servant à récolter des spams. Les fournisseurs de messagerie se servent d'anciennes adresses pour repérer les emails indésirables. Ils classent ensuite leurs expéditeurs dans la catégorie spam.

Continuer à envoyer à ces adresses fera immanquablement chuter votre délivrabilité. Dans le pire des cas, vous serez étiqueté « spammeur » et n'atteindrez plus la boîte de réception principale de vos clients.

1.2 TRIEZ LES ADRESSES INACTIVES

Vos contacts inactifs font chuter votre taux d'ouverture, lequel impacte directement votre réputation auprès des fournisseurs de messagerie.

Réputation : critère des fournisseurs de messagerie pour déterminer si un expéditeur envoie des mails légitimes ou des spams. Elle est basée sur votre taux d'ouverture, le nombre de signalement comme spam...

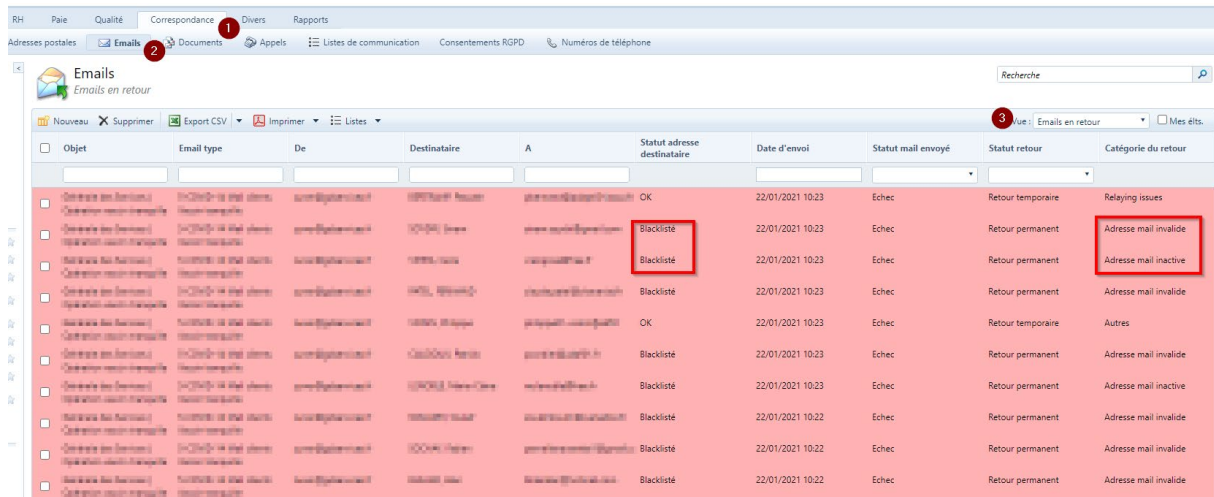
Pourquoi certaines adresses mail deviennent-elles inactives ? Plusieurs raisons peuvent jouer :

- Vos emails passent en spam et ne sont plus vus par le client
- Le client ne s'intéresse plus à votre entreprise
- Votre client reçoit trop d'emails et n'a pas le temps d'ouvrir les vôtres

Pour gérer ces adresses inactives, deux options s'offrent alors à vous :

- Entreprendre des campagnes spécifiques de réengagement
- Supprimer définitivement ces adresses

Pour visualiser les adresses email invalides et inactives, rendez-vous dans l'onglet « Correspondance » puis cliquez sur « Emails ». Sélectionnez ensuite la vue « Emails en retour ».



| Objet | Email type | De | Destinataire | A | Statut adresse destinataire | Date d'envoi | Statut mail envoyé | Statut retour | Catégorie du retour |
|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | OK | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour temporaire | Relaying issues |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour permanent | Adresse mail invalide |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour permanent | Adresse mail inactive |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour permanent | Adresse mail invalide |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | OK | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour temporaire | Autres |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour permanent | Adresse mail invalide |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:23 | Echec | Retour permanent | Adresse mail inactive |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:22 | Echec | Retour permanent | Adresse mail invalide |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:22 | Echec | Retour permanent | Adresse mail invalide |
| Objet des Services | Objet des Services | nom@domaine.com | destinataire@domaine.com | nom@domaine.com | Blacklisté | 22/01/2021 10:22 | Echec | Retour permanent | Adresse mail invalide |

2 RESPECTEZ LES BONNES PRATIQUES DE L'EMAILING

Votre méthode d'acquisition de contacts doit respecter les bonnes pratiques de l'emailing :

- Votre client a-t-il consenti explicitement à recevoir vos emails ?
- Est-ce qu'il a été averti qu'il allait recevoir des emails ?
- Est-ce que le contenu proposé dans les emails a été annoncé à l'avance ?
- Est-ce qu'il voit immédiatement qui est l'expéditeur de l'email ?

Si la réponse à une de ces questions est non, vos clients risquent de ne pas ouvrir vos emails et de vous classer dans la catégorie des spams.

Chaque service a ses propres critères de mesure de l'engagement. Certains utilisent des critères plus avancés que d'autres. On citera notamment Gmail, Yahoo ou Outlook pour les plus avancés dans ce domaine. Une chose est sûre : tous prennent en compte ce facteur pour prendre leur décision de placement ou non en spam. Les indicateurs les plus utilisés sont :

- Le taux d'ouverture de l'email : pourcentage d'emails ouverts sur la totalité des emails délivrés.
- Le taux de réactivité : le pourcentage de contacts ayant cliqué dans un lien du message sur la totalité des contacts ayant ouvert l'email. C'est le taux qui, à notre sens, reflète le mieux le niveau d'engagement.
- Le taux de clics unique : le pourcentage de contacts ayant cliqué dans un lien du message sur la totalité des contacts ayant reçu l'email.
- Le taux de clics multiple : le nombre de clics total sur le nombre d'emails délivrés.
- Le taux d'emails retirés de la boîte de spams.
- Le nombre de fois que l'email est placé dans un dossier. Le fait qu'un contact place votre email dans un dossier spécifique signifie une marque d'intérêt.
- Le nombre de fois qu'un email est transféré.

Le fait que vos contacts **enregistrent votre adresse email** est un signal positif pris en compte par certains services de messagerie. Il existe également un certain nombre de signaux négatifs : le fait de supprimer le message sans l'avoir ouvert, le fait de déclarer un message comme étant un spam, etc.

2.1 UTILISEZ LES NORMES D'IDENTIFICATION

Les normes d'identification permettent aux fournisseurs de messagerie de s'assurer de l'authenticité de l'expéditeur. Pour garantir que vous êtes bien l'expéditeur de l'email, à minima 2 protocoles d'identification sont à mettre en place :

- Le protocole SPF
- Le protocole DKIM

2.2 UTILISEZ UNE ADRESSE EMAIL A PARTIR DE VOTRE NOM DE DOMAINE

Afficher clairement le nom de votre entreprise est indispensable pour que vos clients vous reconnaissent et ouvrent vos emails. Cela passe par votre nom d'expéditeur, mais aussi par votre adresse email !

Certains fournisseurs de messagerie classique comme Gmail, Yahoo ou AOL, refusent l'utilisation d'outils tiers pour l'envoi d'emails. Si vous utilisez une adresse de ce type, Xelya opérera les modifications nécessaires pour que vos emails soient envoyés cette adresse n'est cependant pas très engageante pour vos clients.

2.3 FAITES ATTENTION AUX « SPAM WORDS »

Pour déterminer dans quel répertoire (boîte principale, promotions, spams...) sera classé un email, les fournisseurs de messagerie scannent intégralement son contenu.

En règle générale, voici quelques erreurs qui peuvent rendre votre email « spammy » aux yeux des fournisseurs de messagerie :

- Ecrire en majuscule
- Utiliser trop de ponctuation à la suite
- Ecrire en rouge
- Utiliser trop de spam words

Les « spam words » sont des mots à éviter car ils peuvent contribuer à faire atterrir votre message dans les spams, méfiez-vous donc des mots utilisés dans le contenu de vos mails.

Méfiez-vous aussi si vous modifiez le code HTML de votre email manuellement : des erreurs de code peuvent le rendre « spammy ».

2.4 LA LISTE DES SPAM WORDS FRANÇAIS

2.4.1 Voici quelques mots et expressions à bannir :

- Promotion spéciale
- Meilleur prix
- Gagner de l'argent
- Cliquez ici
- Accès gratuit
- Remboursement intégral
- Le taux d'intérêt le plus bas
- Pourquoi payer plus ?
- Acheter
- Par chèque/ virement bancaire
- Bénéfice
- Offre
- Rabais
- Cadeau

2.4.2 Le vocabulaire marketing

Autre action qui pourrait envoyer votre newsletter dans les spams, utiliser trop de vocabulaire marketing.

Pensez donc à exclure les termes comme :

- « Inscrivez-vous dès maintenant »
- « Urgent »
- « Commandez aujourd'hui »
- « Gratuitement aujourd'hui »
- « Temps limité »
- « Quantités limitées »
- « Offre limitée »
- « 100% garanti »
- « Sans risque »
- « Remboursé »
- « Essai gratuit »
- « Mot de passe »
- « Vous avez été sélectionné »
- « Félicitation »
- « Pour vous seulement »
- « Ultra efficace »

Pour que votre mail arrive correctement, à bonne destination, soyez simple, sincère, concret.

2.5 LE NOMBRE D'OCCURRENCES DU MOT

Selon son emplacement dans l'email, le spam word ne prendra pas la même valeur aux yeux des fournisseurs de messagerie ! Ils surveillent en particulier l'objet des emails ainsi que les premières et les dernières phrases.

2.6 L'ORTHOGRAPHE :

Inutile de dissimuler des spam words en les orthographiant différemment ! Les intelligences artificielles sont habituées à détecter les variations d'orthographe :

Si ce n'est toujours pas suffisant, essayez de changer la formulation de votre email. Certains spam words sont isolés comme "Gratuit" ou "offre spéciale" ? Incluez les dans des phrases plus longues ou ils prendront tout leur sens.

Autres conseils pour éviter que votre mail ne se retrouve dans les Spams :

- N'écrivez pas continuellement la même chose. Les filtres anti-spam remarquent lorsque des e-mails identiques sont envoyés trop souvent et présument en général qu'un robot spammeur en est à l'origine.
- N'écrivez pas uniquement en majuscule. Cela donne la sensation que vous criez. Ecrire intégralement en majuscule alerte directement les filtres anti-spams.
- Testez vos mails avant l'envoi. Pour cela, il existe des spams test, qui vous indique les chances que votre mail a de se retrouver dans la rubrique Spam.
-

Voici un site de spam test :

- <http://www.mailtester.com/> : Mail Tester est un outil gratuit qui teste la délivrance et la qualité de vos e-mails.

3 TROUVEZ LE BON RYTHME

Définir des jours et horaires réguliers pour vos envois présente 2 avantages qui peuvent se répercuter sur votre délivrabilité :

- Choisir un horaire optimal correspondant au moment où vos contacts sont le plus réactif
- Créer une habitude : vos contacts s'attendent à recevoir vos emails

Dites-vous toujours : si c'est bon pour votre taux d'ouverture et votre taux de clic, c'est bon pour votre délivrabilité !

Pour trouver le moment idéal d'envoi, le mieux est d'abord de mener des tests puis de vous fixer sur la plage horaire où vos taux d'ouverture ont été les plus élevés.

3.1 LE TIMING IDEAL POUR UNE CAMPAGNE B2C

Les particuliers ont tendance à lire leurs mails personnels soit : tôt le matin, avant le départ au travail, soit le soir après le travail. Et bien sûr le week-end. La temporalité n'est donc tout à fait la même. Si vous ciblez des particuliers, préférez a priori avant 8h00 le matin ou après 19h00 le soir en semaine, ou le week-end (de 9h00 à 20h00). Groupon par exemple envoie ses promotions commerciales le matin à 7 heures.

Il faut nuancer : les particuliers n'hésitent pas à consulter leur boîte mail perso pendant les heures de travail...surtout pour ceux qui travaillent dans les services, dans des bureaux devant un ordinateur.

S'il s'agit de campagnes d'information – type newsletters -, optez plutôt pour le matin. S'il s'agit de campagnes marketing, clairement commerciales, préférez le soir. On est plus éveillé intellectuellement le matin en moyenne, et à l'inverse plus enclins à acheter le soir.

Si vous ciblez une population composée de femmes, envoyer les mails le mercredi peut être une bonne solution. Surtout s'il s'agit de femmes avec enfants (mais vous ne le savez pas toujours).

Tous ces conseils sont des conseils assez généraux, qui ne valent pas forcément pour votre cible ou votre type de campagne. Encore une fois, il n'y a pas vraiment de vérités générales, même s'il y a des évidences et des règles de bon sens .

4 FACILITEZ LA DESINSCRIPTION

Pourquoi parler de désinscription quand on cherche à améliorer sa délivrabilité ?

Réfléchissons 2 minutes.

Face à des emails dont il ne veut plus, un utilisateur possède trois options :

- Se désinscrire
- Ne plus ouvrir les emails
- Signaler l'email comme spam

Etre régulièrement signalé comme spam aura un effet catastrophique sur votre délivrabilité et peut même vous valoir d'être blacklisté des fournisseurs de messagerie. Si le client se contente de ne plus ouvrir vos emails, vous perdrez aussi en délivrabilité.

Par conséquent, des clients désinscrits sont préférables à des clients inactifs !

5 SOIGNEZ VOS OBJETS

Vous n'avez que quelques caractères pour convaincre à la fois vos contacts et les fournisseurs de messagerie que votre message n'est pas un spam : c'est l'objet de votre email.

Deux écueils à éviter :

- Les objets trop austères qui ne donnent pas envie au client de cliquer
- Les objets trop « spammy » et les fausses promesses.

Enfin, l'objet de votre email est scanné par les fournisseurs de messagerie. En particulier ici, évitez les « spams words » !

6 CONCLUSION

Optimiser sa délivrabilité ne se fait pas en un jour, mais vous devriez améliorer progressivement votre réputation auprès des fournisseurs de messagerie en suivant ces étapes.

SOURCES

- <https://fr.sendinblue.com/>
- <https://www.sarbacane.com/>