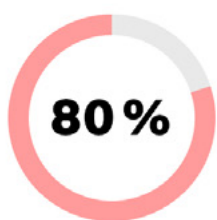




Guide Adobe des bonnes pratiques en matière de délivrabilité

Optimisez l'efficacité de vos e-mails grâce aux conseils de spécialistes.



Taux d'ouverture



Taux de



Smart Mortgage

09 h 41

J'ai vu que vous appréciez nos services.
Quand pourrions-nous échanger ?

E-mails programmés

✉ Introduction : 27/09/2024 ☒

✉ Appel à l'action : 05/10/2024 ☒

✉ Suivi : 21/11/2024 ☒

Sommaire

Obstacles à la délivrabilité	3
Stratégie de délivrabilité	4
Définition de la délivrabilité	4
Importance de la délivrabilité	5
Indicateurs de délivrabilité pertinents	8
Engagement	11
Changement de plateforme de messagerie	13
Premières impressions : collecte de listes et e-mails de bienvenue	19
E-mails de bienvenue	23
Bonnes pratiques en matière de contenu pour une délivrabilité optimale	25
Régularité dans les volumes et la stratégie	25
Spécificités des différents fournisseurs d'accès	27
Surveillance continue	29
Mise en pratique	29

À l'ère du digital, la concurrence est rude et les marques doivent rivaliser de créativité pour séduire la clientèle. Entre les ordinateurs, les appareils mobiles, la domotique et les canaux de communication tels que les messageries instantanées, les e-mails, le web, les notifications push et les réseaux sociaux, les consommateurs et les consommatrices sont bombardés de contenus. Si un message ne les convainc pas, ils risquent de l'effacer, voire de se désintéresser totalement de votre marque.

Pour sortir du lot, vous devez offrir des expériences uniques, personnalisées et pertinentes. Vous avez pour cela besoin d'une stratégie multicanal intégrée et dynamique qui favorise l'engagement de votre audience.

Ce guide vous permettra de vous familiariser avec les concepts, la terminologie et les stratégies propres à la délivrabilité des e-mails, afin que vous conserviez une longueur d'avance. Vous découvrirez pourquoi les e-mails doivent être au centre des actions marketing et pourquoi vous devez privilégier la délivrabilité, le placement dans la boîte de réception et le chiffre d'affaires.

Obstacles à la délivrabilité

Indispensable à la réussite de tout programme marketing, la délivrabilité des e-mails repose sur des critères et des règles qui évoluent sans cesse. Dans leur lutte permanente contre le spam, les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) mettent au point des techniques de filtrage sophistiquées pour protéger leur clientèle. Cela a des conséquences sur les expéditeurs et les expéditrices d'e-mails qui peuvent être accidentellement victimes de ces systèmes. Pour vous frayer un chemin dans cet univers digital et mieux cibler votre public, vous devez affiner régulièrement votre stratégie d'envoi d'e-mails, en tenant compte des principales tendances en matière de délivrabilité.

Selon Lifewire, il existe aujourd'hui plus de 3,8 milliards d'adresses e-mails, ce qui représente près de la moitié de la population mondiale. En outre, les spécialistes des réseaux sociaux Lori Lewis et Chad Callahan indiquent que 188 millions d'e-mails sont envoyés toutes les minutes. L'époque où l'envoi de quantités massives d'e-mails débouchait sur un minimum de conversions est révolue. En réalité, en misant uniquement sur le volume, vous courez le risque que la clientèle la plus engagée ne reçoive pas les e-mails qui lui sont adressés, ce qui peut avoir des répercussions majeures sur votre chiffre d'affaires. Considérer l'e-mail comme un canal peu coûteux au potentiel illimité est à la fois complexe et périlleux.

Stratégie de délivrabilité

La conception de campagnes de marketing par e-mail efficaces passe par une bonne compréhension des objectifs marketing, qu'il s'agisse de faire de la prospection ou de consolider les relations avec la clientèle. Cette démarche permet de déterminer l'audience à cibler, les produits à promouvoir et le moment idéal pour entrer en contact. Une stratégie de marketing par e-mail peut ainsi avoir les objectifs suivants :



Acquérir une nouvelle clientèle



Convertir les prospects en acheteurs ou acheteuses



Développer les relations avec la clientèle en lui proposant des offres supplémentaires



Retenir la clientèle



Satisfaire et fidéliser la clientèle



Réactiver la clientèle perdue ou en sommeil

Définition de la délivrabilité

La délivrabilité se définit par les deux indicateurs suivants :

Taux de livraison

Il s'agit du pourcentage d'e-mails qui ne donnent pas lieu à un rebond et qui sont acceptés par le fournisseur d'accès (FAI).

Placement dans la boîte de réception

Pour les e-mails acceptés par le FAI, cet indicateur détermine s'ils arrivent dans la boîte de réception ou dans les courriers indésirables.

Cela signifie qu'un taux de livraison élevé n'est pas le seul critère de délivrabilité. Il est essentiel de connaître à la fois le taux de livraison et le taux de placement dans la boîte de réception pour mesurer l'efficacité des e-mails avec précision. Ce n'est pas parce qu'un message a franchi le point de contrôle initial d'un FAI que votre destinataire en a effectivement pris connaissance et y a réagi.

Importance de la délivrabilité

Il est important de savoir si vos e-mails sont distribués et s'ils arrivent bien dans la boîte de réception, et pas dans le dossier des courriers indésirables.

La planification et la production de vos campagnes par e-mail nécessitent des heures de travail. Si les e-mails sont retournés (rebond) ou arrivent dans les courriers indésirables, il est fort probable qu'ils ne soient pas lus, que vos appels à l'action ne soient pas suivis et que vous n'atteigniez pas vos objectifs de chiffre d'affaires. En d'autres termes, la délivrabilité n'est pas un facteur à négliger. Elle est cruciale pour la réussite de vos actions de marketing par e-mail et pour vos résultats financiers.

Mettez en place de bonnes pratiques afin que vos e-mails aient toutes les chances d'être ouverts, de générer des clics et de remplir leur objectif : la conversion. Vous aurez beau rédiger une ligne d'objet accrocheuse et proposer des images et du contenu attrayants, si l'e-mail n'arrive pas à destination, la conversion ne pourra pas avoir lieu. En résumé, chaque étape du processus d'acceptation des e-mails dépend de la précédente.

Principaux critères de distribution des e-mails

Pour que vos e-mails parviennent à leurs destinataires, les critères à prendre en compte sont les suivants :

- **Infrastructure solide** : configurez correctement l'adresse IP et le domaine, le système de feedback (y compris le suivi et la gestion des réclamations) et le traitement régulier des rebonds. Cette étape peut être prise en charge par des solutions comme celle d'Adobe.
- **Authentification forte** : appliquez les protocoles SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) et DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) pour vérifier l'authenticité des e-mails.
- **Listes de qualité** : mettez en place un système d'accord préalable explicite (opt-in), des méthodes d'acquisition d'e-mails valides et des politiques d'engagement pour créer des listes de diffusion de qualité.
- **Fréquence d'envoi constante** : suivez un programme d'envoi d'e-mails réguliers et limitez les fluctuations de volume.
- **Excellente réputation de l'adresse IP et du domaine** : soignez votre réputation pour éviter que vos e-mails soient considérés comme indésirables.

Principaux critères de placement des e-mails dans la boîte de réception

Les FAI utilisent des algorithmes uniques, complexes et sans cesse actualisés pour savoir si votre e-mail arrive dans la boîte de réception ou dans les indésirables. Les critères à prendre en compte pour le placement dans la boîte de réception sont les suivants :

- Taux d'e-mails délivrés
- Engagement élevé
- Faible taux de réclamation (moins de 0,1 % au total)
- Volume constant
- Nombre peu élevé de pièges à spam
- Faible taux de rebond permanent (hard bounce)
- Absence de problèmes dus à des listes de blocage

Principaux critères des clics d'interaction par e-mail

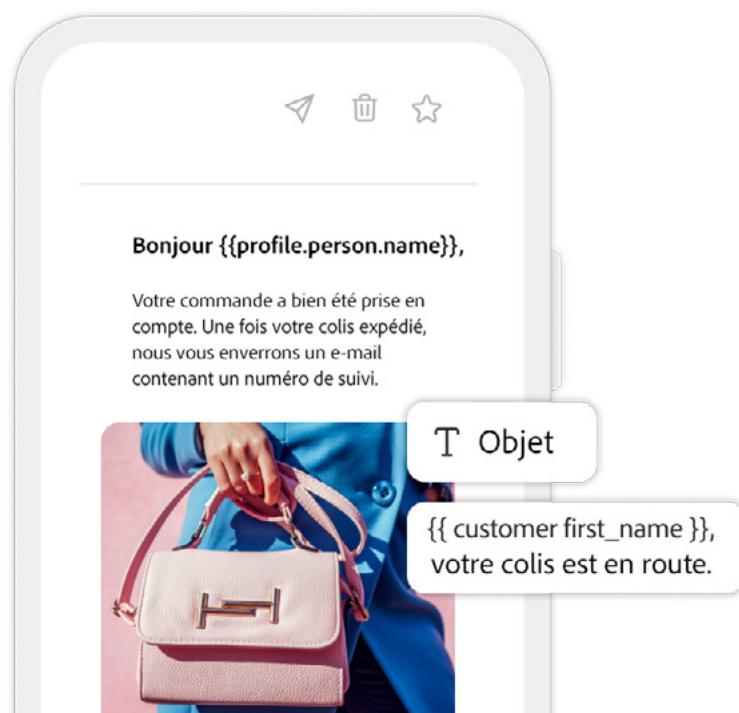
Si vous voulez rentabiliser au maximum les campagnes par e-mail et améliorer les taux de clics, vos e-mails doivent parvenir à votre audience mais aussi susciter son intérêt. Les critères à prendre en compte sont les suivants :

- Distribution, arrivée dans la boîte de réception et ouverture de l'e-mail
- Appel à l'action clair et incitatif
- Contenu pertinent et utile

Principaux critères d'ouverture des e-mails

Pour maximiser les taux d'ouverture des e-mails, tenez compte des critères suivants :

- Distribution et arrivée en boîte de réception de l'e-mail
- Notoriété de la marque
- Objet et texte d'aperçu percutants
- Personnalisation
- Fréquence
- Pertinence ou valeur du contenu



Principaux critères de conversion

Pour optimiser les taux de conversion, tenez compte des critères suivants, qui influent sur l'ensemble du parcours client :

- Respectez les facteurs du taux de clics, tels que la livraison de l'e-mail, un appel à l'action incitatif et du contenu pertinent.
- Opérez une redirection de l'e-mail vers une landing page ou une page commerciale.
- Créez une landing page intuitive et visuellement attrayante qui favorise la conversion.
- Gérez la notoriété et la perception de la marque, ainsi que la fidélité de la clientèle.

Impact potentiel sur le chiffre d'affaires

Découvrez dans le tableau ci-dessous le manque à gagner pouvant résulter d'une politique de délivrabilité peu efficace. Comme indiqué, pour une entreprise dont le taux de conversion est de 2 % et le montant d'achat moyen de 100 €, une baisse de 10 % du placement dans la boîte de réception équivaut à un manque à gagner de presque 20 000 €. Ces chiffres varient d'un envoi à l'autre.

E-mails envoyés	Pourcentage de livraison	E-mails distribués	Pourcentage en boîte de réception	Boîte de réception	Volume non reçu en boîte de réception	Taux de conversion	Nombre de conversions perdues	Achat moyen	Manque à gagner
100 000	99 %	99 000	100 %	99 000	-	2 %	0	100 €	0 €
100 000	99 %	99 000	90 %	89 100	9 900	2 %	198	100 €	19 800 €
100 000	99 %	99 000	80 %	79 200	19 800	2 %	396	100 €	39 600 €
100 000	99 %	99 000	70 %	69 300	29 700	2 %	594	100 €	59 400 €
100 000	99 %	99 000	60 %	59 400	39 600	2 %	792	100 €	79 200 €
100 000	99 %	99 000	50 %	49 500	49 500	2 %	990	100 €	99 000 €
100 000	99 %	99 000	40 %	39 600	59 400	2 %	1 188	100 €	118 800 €
100 000	99 %	99 000	30 %	29 700	69 300	2 %	1 386	100 €	138 600 €
100 000	99 %	99 000	20 %	19 800	79 200	2 %	1 584	100 €	158 400 €

Indicateurs de délivrabilité pertinents

Analyser les indicateurs clés est l'un des moyens les plus efficaces pour identifier les problèmes de réputation en termes d'expédition. Voyons comment les utiliser dans ce cas de figure.

Rebonds

Les rebonds figurent parmi les principaux critères utilisés par les FAI pour déterminer la réputation d'une adresse IP. Ils se produisent lorsqu'une tentative de livraison d'e-mail n'aboutit pas et que l'expéditeur ou l'expéditrice reçoit un avis d'échec. Le traitement des rebonds joue un rôle décisif dans la bonne gestion d'une liste de diffusion. Lorsqu'un e-mail a été retourné plusieurs fois d'affilée, il est marqué pour suppression afin que le système arrête d'envoyer des messages à des adresses non valides. Le nombre et le type des rebonds qui déclenchent une suppression varient selon les systèmes.

Le meilleur moyen de mesurer la livraison des messages marketing est sans doute de comparer le nombre de ceux délivrés par rapport à ceux retournés. Plus le taux de livraison est élevé, mieux c'est. Intéressons-nous maintenant à deux types de rebonds différents.

Rebonds permanents (hard bounces)

Les rebonds permanents sont des échecs définitifs générés lorsqu'un FAI constate qu'un e-mail envoyé à l'adresse d'une personne abonnée ne peut pas être livré et qu'il le met en quarantaine. Dans certains cas, le rebond permanent est ignoré si la cause de l'échec n'est pas connue.

Exemples courants de rebonds permanents :

- Adresse inexistante
- Compte désactivé
- Syntaxe incorrecte
- Domaine incorrect

Rebonds temporaires (soft bounces)

Les rebonds temporaires sont des échecs passagers générés par un FAI lorsqu'il rencontre des difficultés pour distribuer un e-mail. Ils donnent lieu à de nouvelles tentatives, jusqu'à ce que l'une d'elles aboutisse (selon que des paramètres de livraison personnalisés ou prêts à l'emploi sont utilisés). Les adresses provoquant des rebonds temporaires successifs ne sont mises en quarantaine que lorsque le nombre maximal de tentatives est atteint (ce qui dépend également des paramètres).

Principales causes d'un rebond temporaire :

- Boîte de réception saturée
- Panne du serveur de messagerie de destination
- Problèmes de réputation de l'adresse d'expédition

Type de rebond	Rebond permanent	Rebond temporaire	Non-prise en compte
	Une adresse non valide est en cause et un message d'erreur l'indique explicitement.	Il peut s'agir d'une erreur passagère ou qui n'a pas pu être identifiée.	Ce type d'erreur est généralement temporaire.
Type d'erreur	<ul style="list-style-type: none">• Utilisateur inconnu ou utilisatrice inconnue• Destinataire non joignable (5.5.x)• Compte désactivé• E-mail refusé (réclamation pour message non sollicité)	<ul style="list-style-type: none">• Domaine non valide• Destinataire non joignable (4.4.x)• Boîte de réception saturée• Compte désactivé• E-mail refusé	<ul style="list-style-type: none">• Absence• Erreur technique

Les rebonds indiquent un problème de réputation, car ils peuvent signaler une source de données de qualité médiocre (hard bounce) ou une mauvaise réputation auprès d'un FAI (soft bounce). Les rebonds temporaires sont fréquents. Ils peuvent faire l'objet de plusieurs tentatives successives avant d'être considérés comme un réel problème de délivrabilité. Si le taux de rebonds temporaires est supérieur à 30 % pour un FAI donné et qu'aucune résolution n'intervient dans les 24 heures, il est recommandé de faire remonter le problème à votre spécialiste Adobe en délivrabilité.

Réclamations

Des réclamations sont enregistrées lorsqu'un utilisateur ou une utilisatrice signale qu'un e-mail est indésirable ou inattendu. Cette action est généralement consignée via la solution de messagerie de la personne abonnée quand elle clique sur le bouton de courrier indésirable, ou par l'intermédiaire d'un système tiers de signalement de spam.

Réclamations des FAI

La plupart des FAI de niveau 1 et certains de niveau 2 proposent une méthode de signalement de spam, car les processus de droit d'opposition et de désabonnement ont déjà été utilisés à des fins malveillantes pour valider des adresses e-mail. La plateforme Adobe reçoit ces réclamations via le système de feedback (FBL) mis en place pendant le processus de configuration pour tous les FAI. Les adresses e-mail à l'origine d'une réclamation en vue de leur suppression sont ainsi automatiquement ajoutées à la table de quarantaine. Les pics de réclamations peuvent être le signe de listes de qualité médiocre, de méthodes de collecte non optimales ou de politiques d'engagement inadéquates. Ils sont également observés lorsque le contenu n'est pas pertinent.

Réclamations tierces

Il existe plusieurs groupes anti-spam qui permettent d'effectuer un signalement à une échelle plus large. Les métriques de réclamation utilisées par ces groupes tiers servent à tagguer le contenu des e-mails afin d'identifier les courriers indésirables. C'est ce que l'on appelle le « fingerprinting » (pistage par empreinte numérique). Les personnes qui utilisent ces méthodes tierces s'y connaissent généralement bien en courrier électronique et peuvent avoir un impact plus important que d'autres si leurs réclamations ne sont pas traitées.

Les FAI recueillent les réclamations et en tiennent compte pour déterminer la réputation globale d'une adresse d'expédition. Toutes les adresses e-mail faisant l'objet de réclamations doivent être supprimées le plus rapidement possible et ne plus être contactées conformément aux lois et réglementations en vigueur.

Pièges à spam

Un piège à spam est une adresse e-mail utilisée par les FAI pour identifier les messages non autorisés ou non sollicités. Il permet de repérer les e-mails frauduleux ou qui ne respectent pas les bonnes pratiques. Les adresses e-mail des pièges à spam ne sont pas publiées et sont quasi indétectables. L'envoi d'e-mails à des pièges à spam peut avoir un impact sur votre réputation à des degrés variables selon le type de piège et le FAI. Passons en revue les différents types de piège à spam.

Recyclage

Les pièges à spam recyclés sont des adresses autrefois valides qui ne sont plus utilisées. Pour un nettoyage efficace, il est notamment possible d'envoyer régulièrement des e-mails à une liste entière et de supprimer correctement ceux qui sont rejetés. Ainsi, les adresses e-mail abandonnées sont mises en quarantaine et ne peuvent plus être exploitées.

Dans certains cas, elles peuvent être recyclées au bout de 30 jours. La bonne gestion des listes passe par des envois réguliers et par la suppression fréquente des adresses inactives.

Liste de blocage

Des e-mails sont placés sur une liste de blocage lorsqu'une personne tierce en charge de cette dernière constate un comportement de type spam associé à un expéditeur ou une expéditrice. La cause d'une inscription sur une liste de blocage est parfois publiée par la partie qui en est responsable. Cette inscription s'effectue généralement en fonction de l'adresse IP mais, dans les cas les plus graves, elle peut concerner une plage d'adresses, voire un domaine d'envoi. Pour lever une inscription sur liste de blocage, n'hésitez pas à faire appel à votre spécialiste Adobe en délivrabilité, qui résoudra définitivement le problème. Certaines inscriptions sont extrêmement graves et peuvent ternir durablement une réputation. Le résultat varie en fonction de la liste de blocage, mais la distribution de tous les e-mails peut être impactée.

Envoi dans le dossier des indésirables (bulking)

Le bulking désigne la livraison des e-mails dans le dossier de spam ou des courriers indésirables d'un FAI. Il se reconnaît à un taux d'ouverture (et parfois un taux de clics) inférieur à la normale, associé à un taux de livraison élevé. Les motifs de bulking varient selon le FAI. En règle générale, si des messages sont placés dans ce dossier, un indicateur influant sur la réputation en matière d'expédition (la bonne gestion des listes, par exemple) doit être revu. Ce phénomène dénote une baisse de la réputation, qui est un problème à solutionner immédiatement avant que d'autres campagnes soient touchées. En cas de bulking, contactez votre spécialiste Adobe en délivrabilité.

Adresse vierge (pristine)

Un piège à spam de type « pristine » est une adresse qui n'a jamais été rattachée à aucune personne réelle et a été créée dans le seul but de détecter les courriers indésirables. C'est le type de piège qui a le plus d'impact, car il est pratiquement impossible à identifier et extrêmement difficile à supprimer de votre liste. La plupart des listes de blocage utilisent des pièges à spam vierges pour répertorier les adresses d'expédition peu fiables. Pour éviter que ces pièges envahissent votre liste de diffusion marketing, vous devez mettre en place un processus d'acceptation double au moment de la collecte.

Blocage

Un blocage se produit lorsque les indicateurs de spam atteignent les seuils fixés par le FAI et que ce dernier commence à bloquer les e-mails provenant d'une adresse donnée (ce qui se traduit par des rebonds). Il existe différents types de blocages. En général, ils concernent une adresse IP particulière, mais peuvent également survenir au niveau du domaine ou de l'entité. La levée d'un blocage nécessitant certaines compétences, rapprochez-vous de votre spécialiste Adobe en délivrabilité.

Coquille

Un piège à spam de type coquille est une adresse qui contient une faute de frappe ou qui est mal formée. C'est souvent le cas lorsque des noms de domaine importants, comme gmail, sont mal orthographiés (gmial est une faute de frappe courante). Les FAI et autres opérateurs de listes de blocage enregistrent les domaines incorrects susceptibles de servir de pièges à spam afin d'identifier les coupables et d'évaluer la qualité de l'adresse d'expédition. Le meilleur moyen d'éviter ces pièges de type « coquille » est d'utiliser un processus de double consentement pour la collecte des listes.

Engagement

L'engagement doit constituer l'une de vos priorités. Voyons pourquoi ce facteur est si important et comment l'améliorer.

L'engagement est essentiel.

C'est actuellement le principal critère de placement dans la boîte de réception. Les FAI ont progressivement renoncé aux filtres de contenu au profit d'un modèle comportemental qui repose en grande partie sur des actions d'engagement positif et négatif. L'engagement positif comprend principalement les ouvertures, les clics, les réacheminements et les réponses. L'engagement négatif consiste, quant à lui, à supprimer un e-mail sans l'ouvrir, à l'ignorer, à le marquer comme spam ou à se désabonner. L'obtention d'un accord explicite est la base de l'engagement par e-mail positif. Une fois qu'une marque dispose de cet accord, elle doit entretenir la relation en évaluant régulièrement les attentes de la clientèle et en y répondant par la fréquence et le contenu.

Un bon taux d'ouverture et de clics varie. Contactez votre spécialiste en délivrabilité afin de définir des objectifs et des critères pour votre programme d'e-mailing.

L'expression « engagement par e-mail » désigne également un type de métrique qui permet de déterminer les réputations des adresses IP. Les FAI propriétaires de portails (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail, etc.) côté B2C, ainsi que les fournisseurs d'hébergement et de filtrage des e-mails côté B2B, ont accès à un volume de données important sur les interactions de la clientèle avec les e-mails. Ils peuvent analyser les ouvertures, les clics et de nombreuses autres formes d'interaction, même si les messages sont déplacés dans le dossier des indésirables ou en sont retirés. Ils savent également si l'adresse électronique à laquelle l'e-mail a été envoyé figure ou non dans le carnet d'adresses du client ou de la cliente.

La personne expéditrice ne peut pas suivre toutes les mesures d'engagement, mais les ouvertures et les clics constituent un bon point de départ. Il est important de noter que les FAI n'ont de la visibilité que sur l'engagement par e-mail. En outre, depuis le déploiement de [l'initiative Mail Privacy Protection d'Apple](#) en septembre 2021, il est indispensable de surveiller tous les signaux d'engagement de la part de vos abonnées et de vos abonnés : consultations de sites web, interactions sur les réseaux sociaux, achats, comportements, etc.

La qualité prime sur la quantité.

Sur le plan de la délivrabilité, il est vivement conseillé de constituer une liste de qualité rassemblant des personnes abonnées déjà fortement engagées. Les nombreux e-mails adressés à un public globalement peu réceptif peuvent en effet nuire à la réputation de votre service d'envoi et risquent plus que jamais d'aboutir dans le dossier des indésirables.

La fréquence d'envoi est également un élément important à prendre en compte lors de la création et de la gestion d'un programme de marketing par e-mail. Il est très utile de définir les attentes des destinataires dans votre message de bienvenue : les gens aiment savoir à quoi s'attendre. Encore faut-il répondre à ces attentes. Des envois trop fréquents peuvent lasser et engendrer une hausse des réclamations et des désabonnements.

Chaque responsable marketing doit donc trouver la fréquence adéquate pour son programme. Nous suggérons d'en tester différentes afin de trouver un juste milieu.

Les centres d'intérêt changent constamment.

Les centres d'intérêt du public abonné évoluent sans cesse et les équipes marketing doivent comprendre que la fidélité à une marque peut n'être que temporaire. Certaines personnes exerceront leur droit d'opposition, mais beaucoup se contenteront de supprimer ou d'ignorer les e-mails inopportuns. Du point de vue de la clientèle, tout message non sollicité ou intempestif est perçu comme du spam. Il faut donc privilégier un marketing basé sur la permission et surveiller l'engagement afin de détecter toute perte d'intérêt. Pour un placement optimal dans la boîte de réception, nous recommandons de remobiliser les personnes abonnées via des campagnes de réactivation et une « stratégie de reconquête ».

Une stratégie de reconquête consiste à envoyer régulièrement un message incitatif à un segment spécifique d'une base de données marketing dans le but de relancer une liste présentant de faibles taux d'ouverture et de clics. Les personnes qui répondent positivement sont conservées et la partie de la liste qui ne répond pas est mise en statut inactif et ne reçoit plus d'e-mails.

Une campagne de réactivation fonctionne de la même manière, mais elle vise à reconfirmer une liste ponctuellement. Elle est utile dans le cas de listes anciennes et obsolètes auxquelles aucun courrier n'a été adressé depuis plus d'un an. Généralement, ce type de campagne est également mis en œuvre dans le cadre des listes de blocage afin d'en lever un. Les personnes abonnées qui ne se sont pas réengagées doivent normalement être exclues des promotions par e-mail.

La campagne de reconquête ou de réactivation dépend du programme d'e-mailing et doit être entièrement personnalisée en fonction des besoins.

L'engagement passe aussi par une adresse de réponse.

Il est très facile d'indiquer « no-reply » comme adresse de réponse, mais ce serait une erreur qui ne tiendrait pas compte du contexte global.

La mise en place d'un système de réponse contribue à renforcer la réputation de votre adresse d'expédition. Vous avez ainsi plus de chances d'enregistrer de bons taux de délivrabilité et de placement dans la boîte de réception. En outre, l'expérience client et la perception de votre marque seront nettement plus positives. En effet, la meilleure façon de convaincre une personne de vous choisir est de s'intéresser à ce qu'elle a à dire.

Si vous avez une vraie adresse e-mail à laquelle il est possible de répondre, veillez à ce qu'elle soit supervisée et ne déclenche pas une simple réponse automatique. En l'absence de suivi, les attentes non satisfaites peuvent être source de mécontentement et conduire à des réclamations ou à un engagement moindre.

Changement de plateforme de messagerie

Lorsque vous changez de fournisseur de services e-mail (ESP), il n'est pas possible de transférer les adresses IP existantes, d'où l'importance d'appliquer de bonnes pratiques pour se forger une bonne réputation dès le départ. Comme les nouvelles adresses IP n'ont pas encore de réputation, les FAI ne peuvent pas faire entièrement confiance aux e-mails qui en émanent et se montrent prudents lors de leur distribution. La notoriété de votre marque n'entre pas en ligne de compte pour déterminer si vos e-mails vont arriver dans la boîte de réception ou dans le dossier des indésirables. Les FAI doivent donc réévaluer vos pratiques de diffusion. Une réputation positive s'acquiert dans la durée, mais une fois qu'elle est établie, de faibles indicateurs négatifs auront moins de répercussions sur la livraison de vos e-mails.

Conséquences sur votre réputation en cas de mauvais départ

Réputation de départ avant montée en puissance des adresses IP = 0

Grand nombre de rebonds
Faible taux d'engagement
Grand nombre de pièges à spam
à spam
Taux de réclamation élevés

Davantage d'efforts requis pour établir une réputation positive (seuil plus bas pour les rebonds et les pièges à spam)

Objectif visé

Réputation de départ avant montée en puissance des adresses IP = 0

Nombre de rebonds peu élevé
Taux d'engagement élevé
Nombre de pièges à spam peu élevé
Faibles taux de réclamation

Moins d'efforts requis pour établir une réputation positive (seuil plus haut pour les rebonds et les pièges à spam)

Infrastructure

L'infrastructure de messagerie joue un rôle essentiel dans la délivrabilité. Lorsqu'elle est bien conçue, elle est composée des domaines et des adresses IP qui gèrent les e-mails que vous envoyez et déterminent souvent la réputation du service d'envoi. Les spécialistes en délivrabilité veillent à ce qu'ils soient correctement configurés, mais pour des questions de réputation, il est important que vous sachiez plus ou moins comment ils fonctionnent.

Configuration et stratégie de domaine

Aujourd'hui, certains FAI tels que Gmail et Yahoo utilisent la réputation du domaine comme indicateur. Votre réputation repose alors sur votre domaine d'envoi, et non sur votre adresse IP. Autrement dit, le domaine est prioritaire dans les décisions de filtrage des FAI. Le processus d'intégration de nouveaux expéditeurs et expéditrices sur les plateformes Adobe comprend la configuration de vos domaines d'envoi et la mise en place de votre infrastructure. Il est conseillé de faire appel à des spécialistes pour les domaines que vous prévoyez d'utiliser à long terme.

Suivez ces quelques conseils pour définir une solide stratégie de domaine :

- Veillez à choisir un domaine reflétant fidèlement la marque, afin que vos e-mails ne soient pas identifiés à tort comme du spam.
- N'utilisez pas votre domaine parent ou d'entreprise, car cela pourrait influencer sur la livraison des e-mails de votre organisation auprès des FAI.
- Optez plutôt pour un sous-domaine de votre domaine parent.
- Distinguez les sous-domaines pour les catégories des messages transactionnels et marketing. Les messages transactionnels dépendent des actions utilisateur et fournissent généralement de précieuses informations à la clientèle. Ils ne doivent donc pas être impactés par la réputation de votre sous-domaine marketing.
- Il est important que les responsables marketing B2B disposent d'un domaine envelope-from portant le nom de la marque, car de nombreux fournisseurs de services d'hébergement et de filtrage tiennent compte de sa réputation pour déterminer celle de l'expéditeur ou de l'expéditrice.

Stratégie d'adresses IP

Une stratégie d'adresses IP bien pensée est indispensable pour établir une réputation positive. Le nombre d'adresses et de configurations varie en fonction de votre modèle commercial et de vos objectifs marketing. Vous avez donc tout intérêt à solliciter les services de spécialistes.

Tenez compte des points suivants pour élaborer la stratégie de votre marque en matière d'adresses IP/de domaine :

- Le recours à un grand nombre d'adresses IP pour répartir la charge de spam (« snowshoe ») est une tactique courante. Vous risquez de passer pour un spammeur ou une spammeuse si vous utilisez trop d'adresses IP, surtout si elles n'ont encore jamais servi.
- Des adresses IP en nombre insuffisant peuvent ralentir le débit des e-mails et entraîner des problèmes de réputation. Le débit varie d'un fournisseur à l'autre, en fonction de son infrastructure et des seuils qu'il s'est fixés en matière de réputation.
- Il peut également être judicieux de répartir des produits ou des flux marketing dans des groupes d'adresses IP distincts si votre réputation diffère radicalement en fonction du produit ou du flux. Parfois, les responsables marketing procèdent également à une segmentation par région. La séparation des adresses IP pour le trafic présentant une réputation médiocre ne résoudra pas le problème, mais évitera qu'il se répercute sur les e-mails jouissant d'une « bonne » réputation. Inutile en effet de sacrifier une audience de qualité au profit de cibles plus risquées.


Système de feedback

En coulisses, les plateformes Adobe traitent les rebonds, les réclamations, les désabonnements, etc. La configuration de ces feedbacks est essentielle. Les réclamations pouvant nuire à une réputation, il convient de supprimer les adresses e-mail qui font l'objet de plaintes de la part de l'audience cible. Notez que Gmail ne communique pas ces données. C'est la raison pour laquelle les en-têtes list-unsubscribe et le filtrage basé sur l'engagement sont particulièrement importants pour votre audience Gmail, qui représente aujourd'hui la majorité des personnes abonnées.

Authentification


Les FAI ont recours à l'authentification pour valider l'identité de l'expéditeur ou de l'expéditrice. Les principaux protocoles d'authentification sont Sender Policy Framework (SPF) et DomainKeys Identified Mail (DKIM). Ils ne sont pas visibles par l'utilisateur ou l'utilisatrice, mais ils aident les FAI à filtrer les e-mails provenant de personnes dont l'identité a été vérifiée. De plus en plus en vogue, le protocole DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) est actuellement pris en charge par les principaux fournisseurs de services de messagerie (Google, Microsoft, Yahoo, etc.).


Authentification

 E-mail

 Notification push

 SMS

 Message in-app

 Notification dans le navigateur

SPF

Ce protocole permet à chaque propriétaire de domaine de spécifier les serveurs de messagerie utilisés pour envoyer des e-mails.

DKIM

Ce protocole sert à détecter les adresses d'expédition falsifiées (« spoofing »). Lorsqu'il est activé, la ou le destinataire peut vérifier que le message provient bien de votre organisation.

DMARC

Ce protocole permet à chaque propriétaire de domaine de protéger ce dernier contre toute utilisation non autorisée. Il utilise SPF, DKIM ou les deux pour décider de ce qu'il advient des e-mails dont l'authentification a échoué : livraison, mise en quarantaine ou rejet.

Critères de ciblage

En cas de nouveau trafic, ciblez uniquement la clientèle la plus engagée pendant les premières phases de rodage des adresses IP (« IP warming »), où le volume d'e-mails diffusés à partir d'une nouvelle adresse IP augmente progressivement. Ce processus permet d'établir une réputation positive dès le départ et d'instaurer une véritable confiance avant de s'adresser aux audiences peu réceptives. Voici la formule de base pour mesurer l'engagement :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{Nombre d'ouvertures ou de clics}}{\text{Nombre d'e-mails distribués}}$$

En principe, le taux d'engagement est calculé sur une période donnée. Il peut varier considérablement selon que la formule est appliquée à un niveau global ou à des types de publipostage ou campagnes spécifiques. Consultez votre spécialiste Adobe en délivrabilité pour définir des critères de ciblage précis, car un programme personnalisé est généralement nécessaire en fonction du profil d'expédition et du FAI.

Considérations propres aux FAI lors du rodage des adresses IP

Chaque FAI applique des règles différentes et analyse le trafic à sa façon. Par exemple, Gmail évalue l'engagement selon des critères très stricts (ouvertures et clics) en plus de toutes les autres mesures de réputation. Cette approche exige un programme personnalisé ne ciblant au départ que la clientèle la plus engagée. Pour en savoir plus, consultez votre spécialiste Adobe en délivrabilité.

Volume

La réputation tient au nombre d'e-mails que vous envoyez. Mettez-vous à la place d'un FAI : si vous voyiez arriver un trafic considérable provenant d'un domaine que vous ne connaissez pas, vous vous méfieriez. L'envoi prématuré d'un grand nombre d'e-mails comporte des risques et entache très rapidement une réputation. Il est parfois long et coûteux de rectifier le tir, notamment de régler les problèmes de bulking et de blocage qui résultent d'une diffusion trop massive à un stade trop précoce.

Les seuils varient d'un fournisseur à l'autre et peuvent également dépendre de vos métriques d'engagement moyennes. Dans certains cas, le volume doit augmenter très progressivement, alors que dans d'autres, la montée en puissance peut être plus rapide. Nous vous recommandons de vous adresser à des spécialistes Adobe en délivrabilité afin d'élaborer un programme personnalisé.

Suivez ces quelques conseils pour faciliter la transition :

- Tout programme d'e-mailing réussi repose sur la permission.
- Commencez par de faibles volumes d'envoi, puis augmentez-les à mesure que vous vous forgez une réputation.
- Appliquez une stratégie de publipostage en parallèle pour monter en puissance sur votre solution Adobe, tout en réduisant progressivement les envois avec votre ESP, sans rien changer à votre calendrier.
- L'engagement étant essentiel, occupez-vous en priorité des abonnées et des abonnés qui ouvrent régulièrement vos e-mails et cliquent sur leur contenu.
- Suivez nos recommandations, qui ont aidé des centaines de clientes et de clients à développer leurs programmes d'e-mailing.
- Surveillez le compte de votre adresse e-mail de réponse. Votre clientèle vivra une mauvaise expérience si vous utilisez noreply@xyz.com ou si vous ne donnez pas suite à ses réponses.
- Les adresses inactives peuvent avoir un impact négatif sur la délivrabilité. Activez-les et autorisez-les à nouveau sur votre plateforme actuelle avant de passer à de nouvelles adresses IP.
- Utilisez pour les envois un sous-domaine du domaine de votre entreprise. Par exemple, si ce dernier est xyz.com, email.xyz.com sera plus crédible que xyzemail.com pour les FAI.
- Les informations d'enregistrement de votre domaine de messagerie doivent être accessibles au public.

Bien souvent, les e-mails transactionnels ne sont pas soumis à la procédure de rodage des promotions. Par définition, il est difficile de contrôler leur volume, car une interaction utilisateur est généralement nécessaire pour déclencher la prise de contact par e-mail. Il est parfois possible de les transférer sans établir de programme formel. Mieux vaut sinon échelonner la transition selon le type de message afin d'augmenter progressivement le volume. Vous pouvez, par exemple, prévoir les étapes suivantes :



Confirmations d'achat -
engagement élevé



Abandon de panier -
engagement moyen
à élevé



E-mails de bienvenue -
engagement élevé, mais
des adresses incorrectes
ne sont pas à exclure selon
vos méthodes de collecte
de listes



E-mails de reconquête -
faible engagement

Premières impressions : collecte de listes et e-mails de bienvenue

Une relation solide est le fruit d'une première impression durable, et il en va de même des liens qui unissent une marque et son audience. Si l'expérience de départ n'est pas satisfaisante, vos efforts risquent de ne pas être récompensés. Dans un programme d'e-mailing, tout commence par la collecte d'adresses e-mail et l'abonnement de nouvelles personnes. Ces premières étapes sont cruciales pour donner le ton d'une stratégie de publipostage performante. Découvrez comment créer une première impression convaincante et jeter les bases d'un programme d'e-mailing fructueux.

Collecte d'adresses et développement de la liste de diffusion

Les inscriptions sur votre site web ou en boutique sont le meilleur moyen de collecter de nouvelles adresses e-mail, car vous pouvez vous assurer que l'expérience est satisfaisante et que la personne souhaite recevoir des e-mails de votre entreprise.

La collecte en présentiel (en magasin, sur des salons professionnels et lors d'événements sectoriels) peut présenter des difficultés, car la transmission orale ou écrite peut être source d'erreurs. Vous pouvez contourner le problème en envoyant un e-mail de confirmation le plus rapidement possible après l'inscription en magasin.

La forme d'inscription la plus courante sur un site web est le single opt-in. Il s'agit de l'obligation minimale à respecter pour acquérir des adresses e-mail. Le principe est que la ou le titulaire d'une adresse donne à l'entité expéditrice la permission de lui envoyer des e-mails marketing, généralement en communiquant cette adresse dans un formulaire web ou en s'inscrivant en magasin. Bien qu'il soit possible de lancer une campagne de publipostage de cette manière, vous risquez de rencontrer certaines difficultés.

- Les adresses e-mail non confirmées peuvent contenir des fautes de frappe ou être malformées, incorrectes ou utilisées à des fins malveillantes. Les erreurs engendrent des taux de rebond élevés, qui peuvent provoquer des blocages par les FAI ou une détérioration de la réputation de l'adresse IP.
- L'envoi malveillant de pièges à spam connus (parfois appelé « empoisonnement de liste ») peut entraîner des problèmes de livraison et de réputation si la personne en cause passe à l'action. En l'absence de confirmation, il est impossible de savoir si les destinataires souhaitent réellement figurer dans une liste de diffusion. De plus, cette pratique ne permet pas de définir leurs attentes et peut conduire à une multiplication des réclamations pour spam, voire à une inscription sur liste de blocage si l'adresse e-mail collectée s'avère être un piège à spam.

Les internautes utilisent souvent des adresses fictives, périmées ou usurpées pour passer commande sur un site web, sans se retrouver sur des listes de diffusion. Ainsi, les listes établies par les responsables marketing peuvent entraîner un grand nombre de rebonds permanents, des taux de réclamations élevés pour messages non sollicités, ainsi que des e-mails non ouverts, ne générant pas de clics ou ne donnant pas lieu à des interactions positives. Ce sont souvent des signaux d'alerte pour les fournisseurs de messagerie et les FAI.

Formulaires d'inscription

Outre la collecte de données essentielles, qui permet de tisser des liens solides avec la clientèle, certaines mesures s'imposent pour optimiser le formulaire d'inscription de votre site web.

- Communiquez avec vos abonnées et vos abonnés en recueillant leur consentement à recevoir des e-mails, en décrivant le contenu que vous leur proposerez et en précisant la fréquence à laquelle vous les contacterez.
- Ajoutez des options leur permettant de choisir la fréquence ou le type des communications reçues. Vous connaîtrez ainsi les préférences de chacun et de chacune dès le départ et pourrez offrir la meilleure expérience possible.
- Si la collecte d'un maximum d'informations, telles que la date de naissance, la localisation et les centres d'intérêt, peut vous permettre d'envoyer des contenus mieux personnalisés, veillez à ne pas soumettre les gens à un processus d'inscription trop fastidieux au risque de les décourager. Les attentes et les seuils de tolérance varient selon les personnes abonnées et les marques, c'est pourquoi il est indispensable de réaliser des essais pour trouver le juste équilibre.

N'utilisez pas de cases pré-cochées dans le processus d'inscription.
Non seulement cette pratique peut vous valoir des ennuis sur le plan juridique, mais elle constitue une expérience négative pour la clientèle.

Qualité et intégrité des données

La collecte des données n'est qu'une partie de l'équation. Vous devez aussi vous assurer que les données sont exactes et exploitables, et appliquer des filtres de format élémentaires. Une adresse e-mail n'est pas valide si elle ne comporte pas une arobase (@) ou un point. Refusez les adresses alias courantes, également appelées comptes de rôle (par exemple, « info », « admin », « sales », « support », etc.), qui peuvent présenter un risque, car, par définition, l'adresse destinataire est celle d'un groupe de personnes et non d'un individu unique. Or, au sein d'un groupe, les attentes et la tolérance ne sont pas toujours les mêmes, ce qui risque d'entraîner des réclamations, un engagement inégal, des désabonnements et de la confusion.

Voici quelques techniques à mettre en œuvre pour résoudre les problèmes d'adresses e-mail.

Double opt-in (DOI)

La plupart des spécialistes en messagerie électronique considèrent le double opt-in (DOI) comme la meilleure pratique en matière de délivrabilité. En cas de pièges à spam ou de réclamations concernant vos e-mails de bienvenue, c'est un bon moyen de vous assurer que la personne qui reçoit vos e-mails est bien celle qui s'est inscrite.

Le double opt-in consiste à envoyer à l'adresse qui vient d'être inscrite à votre programme d'e-mailing un message de confirmation avec un lien sur lequel cliquer pour donner son consentement. En l'absence de confirmation, l'adresse ne recevra pas d'autres e-mails. Informez les personnes nouvellement abonnées que vous avez mis en place une procédure de double consentement afin de les inciter à finaliser leur inscription. Cette méthode provoque certes une diminution du nombre d'inscriptions, mais les personnes qui vont jusqu'au bout de la procédure sont en principe très engagées et restent longtemps abonnées. En outre, le retour sur investissement est généralement bien meilleur.

Champ masqué

L'ajout d'un champ masqué dans votre formulaire est un excellent moyen de faire la différence entre les inscriptions automatisées par robot et celles effectuées par des personnes humaines. En effet, ce champ étant enfoui dans le code HTML et donc invisible, un robot saisira des données là où un être humain ne le ferait pas. Vous pouvez ainsi créer des règles visant à supprimer toute inscription comportant des données saisies dans ce champ masqué.

reCAPTCHA

La méthode de validation reCAPTCHA réduit la probabilité que l'abonnée ou l'abonné soit un robot, et non une personne réelle. Il en existe plusieurs versions, basées soit sur une identification par mot-clé, soit sur des images. Certaines sont plus efficaces que d'autres mais, dans tous les cas, les avantages en termes de sécurité et de prévention des problèmes de délivrabilité sont bien plus importants que l'impact négatif sur les conversions.

Directives légales

Consultez votre service juridique pour vous renseigner sur les législations locale et nationale relatives à la messagerie électronique. N'oubliez pas qu'elles varient considérablement d'un pays à l'autre.

- Veillez à recueillir les données de géolocalisation de la personne abonnée afin de vous conformer à la législation à laquelle elle est soumise. Votre périmètre d'action commerciale risque sinon d'être limité.
- La législation applicable dépend généralement du lieu où se trouvent les destinataires, pas de celui d'où proviennent les e-mails. Vous devez connaître et respecter les lois en vigueur dans tous les pays où vous êtes susceptible d'avoir des abonnées et des abonnés.

- Il est souvent difficile de déterminer le pays de résidence avec certitude. Les informations fournies par la clientèle peuvent être obsolètes et les données de géolocalisation pixellisées peuvent s'avérer inexactes en raison de l'utilisation d'un VPN ou d'un warehouse d'images, comme c'est le cas pour les messageries Gmail et Yahoo. En cas de doute, mieux vaut appliquer les lois et les directives les plus strictes possibles.

Autres méthodes de collecte non recommandées

De nombreuses autres méthodes permettent de collecter des adresses, chacune d'elles présentant des avantages et des inconvénients. Nous ne les recommandons pas, car leur utilisation est souvent restreinte par les codes de bon usage des fournisseurs d'accès. Passons en revue quelques exemples courants, afin que vous preniez conscience des risques encourus.

Achat ou location d'une liste

Vous pouvez choisir parmi une multitude de types d'adresses e-mail : principale, professionnelle, scolaire, secondaire, inactive, etc. Les adresses collectées et partagées dans une liste achetée ou louée correspondent rarement à des comptes de messagerie principaux, ceux-là même qui concentrent la quasi-totalité des activités d'engagement et d'achat.

Si vous achetez ou louez une liste, vous obtiendrez, au mieux, des comptes secondaires utilisés pour rechercher des offres promotionnelles. Résultat : des niveaux d'engagement faibles, voire nuls. Si vous jouez de malchance, la liste sera remplie d'adresses e-mail inactives, peut-être devenues des pièges à spam. Très souvent, vous vous retrouvez avec un mix d'adresses secondaires et inactives. En général, ces listes présentent plus d'inconvénients que d'avantages pour un programme d'e-mailing. La politique d'Adobe interdit l'achat ou la location de listes.

Ajout à une liste

Cette pratique concerne les personnes qui ont choisi d'interagir avec votre marque, ce qui est une excellente chose, mais qui l'ont fait autrement que par e-mail, par exemple, en magasin ou sur les réseaux sociaux. Il se peut qu'elles ne souhaitent pas recevoir de messages non sollicités, voire qu'elles se

demandent comment vous avez obtenu leur adresse e-mail. La clientèle actuelle ou potentielle risque de dénigrer votre marque, de ne plus lui faire confiance et de se tourner vers la concurrence. Cette pratique est interdite par la politique d'Adobe.

Collecte lors d'un salon ou d'un autre événement

La collecte d'adresses sur un stand ou selon une autre méthode officielle avec un branding clair peut s'avérer utile. Problème : les adresses sont souvent collectées et distribuées par l'intermédiaire de la société qui organise ou accueille l'évènement. Autrement dit, les personnes titulaires de ces adresses n'ont jamais demandé à recevoir d'e-mails de votre marque. Elles sont susceptibles de se plaindre et de classer vos e-mails comme indésirables. D'ailleurs, rien n'assure qu'elles ont communiqué des informations de contact exactes.

Concours

Les concours permettent de recueillir rapidement un grand nombre d'adresses e-mail, mais les personnes participantes sont uniquement intéressées par la récompense, pas par vos messages. Elles n'ont peut-être même pas prêté attention au nom de votre marque. Elles risquent, elles aussi, de se plaindre, de considérer vos e-mails comme indésirables, et de ne jamais interagir ou effectuer d'achat.

E-mails de bienvenue

Les e-mails de bienvenue sont la clé de la réussite d'un programme d'e-mailing. Suivez les conseils ci-dessous pour en créer.

Élaboration d'une stratégie de bienvenue

En moyenne, même avec un seul e-mail de bienvenue, les personnes destinataires sont quatre fois plus susceptibles de réagir ensuite à d'autres messages reçus de votre part. Mieux, elles sont 12 fois plus enclines à poursuivre l'aventure si vous leur adressez une série de trois e-mails de bienvenue.

Quelle que soit votre approche, celles qui ne reçoivent pas d'e-mail de bienvenue ou qui ne sont pas intéressées par votre message ont peu de chances de s'abonner. Une stratégie d'envoi d'e-mails de bienvenue bien planifiée et ayant fait l'objet d'une réflexion sur le contenu, la cible et la date et l'heure de vos messages, produira une première impression positive et séduira durablement la clientèle.

Voici quelques points à prendre en compte lors de la rédaction de vos e-mails de bienvenue.

Envoyez votre message le plus rapidement possible.

Si vous lancez une offre promotionnelle, le prospect attendra probablement sur le site web de recevoir votre e-mail avant d'effectuer son achat. Un retard de quelques minutes peut suffire à vous faire perdre une vente. Vous devez battre le fer tant qu'il est chaud et engager la conversation.

Créez des lignes d'objet et des en-têtes accrocheurs.

Il s'agit non seulement de remercier les destinataires pour leur inscription, mais aussi d'attirer leur attention et de leur donner une raison d'ouvrir votre e-mail. Profitez de l'espace supplémentaire qu'offre l'en-tête pour exposer vos arguments.

Définissez les attentes.

Expliquez clairement que votre but est d'offrir une expérience positive. Décrivez le contenu que vous proposerez et à quelle fréquence. Donnez également aux personnes abonnées la possibilité de définir leurs préférences (par exemple, en incluant un lien vers un espace prévu à cet effet). Pensez aussi à insérer des liens vers des contenus antérieurs afin de présenter les avantages de l'abonnement.

Donnez un avant-goût de votre marque.

Chaque marque a sa propre voix. Faites entendre la vôtre dans votre message de bienvenue. Vous aiderez ainsi la clientèle à mieux s'identifier à la marque et éviterez de la surprendre par un changement de style dans les e-mails ultérieurs.

Faites preuve de concision.

Vous avez beaucoup de choses à dire et votre destinataire est tout ouïe, mais votre premier message doit être concis, simple et direct.

Envoyez une série d'e-mails.

Rédigez trois à cinq e-mails de bienvenue afin de partager toutes les informations souhaitées en faisant preuve de concision. La personne destinataire reste ainsi mobilisée, ce qui se traduit par un engagement renforcé, une réputation plus solide et une meilleure délivrabilité.

Ajoutez votre touche personnelle.

Si vous envoyez une série d'e-mails de bienvenue, ajoutez une touche personnelle à au moins l'un d'entre eux. Utilisez les informations recueillies lors de l'inscription ou de l'achat pour personnaliser l'expérience des destinataires, en expliquant ce que vous avez à leur apporter. Si vous n'avez pas encore collecté de données, profitez-en pour montrer ce que vous pourriez faire si vous en aviez les moyens, puis sollicitez les informations dont vous avez besoin pour enrichir l'expérience.



T Objet

{{ customer first_name }},
Nous nous réjouissons de vous compter parmi nous.

E-mails programmés

- ✉ E-mail de bienvenue 1 ☐
- ✉ E-mail de bienvenue 2 ☐
- ✉ E-mail de bienvenue 3 ☐

Bonnes pratiques en matière de contenu pour une délivrabilité optimale

Le contenu prime. Vous connaissez déjà notre point de vue sur la pertinence, mais voici quelques conseils supplémentaires pour optimiser la délivrabilité en matière de contenu.

- N'utilisez pas de fichier HTML trop volumineux. Fixez-vous une limite de 100 Ko pour éviter les lenteurs et visez entre 60 Ko et 80 Ko.
- Tirez parti des balises alt, qui se trouvent dans le code de l'image HTML et affichent du texte si l'image n'est pas visible ou ne se charge pas. Plutôt qu'une simple description comme « photo du produit », optez pour un texte percutant du type « Achetez maintenant et profitez de 30 % de réduction ».
- Veillez à ne pas insérer trop d'images, car elles sont désormais bloquées par la plupart des fournisseurs d'accès. Vous devez trouver un moyen de séduire votre audience sans que les images soient activées, afin de justement l'inciter à les activer.

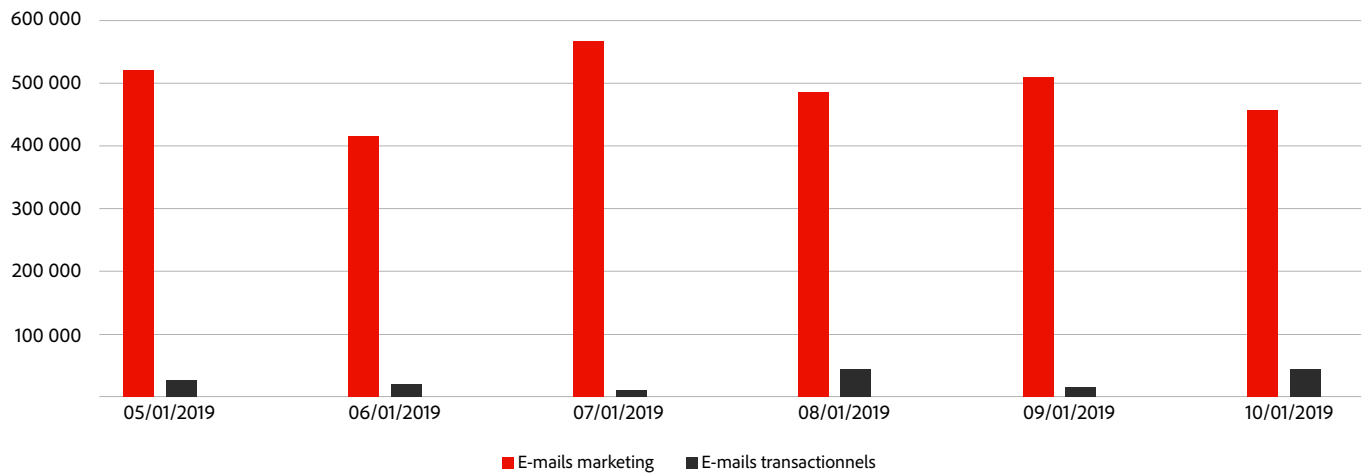
Régularité dans les volumes et la stratégie

La régularité des envois est le processus qui consiste à mettre en place une stratégie et des volumes d'expédition constants afin de conserver une bonne réputation auprès des FAI. Elle est importante pour les raisons suivantes :

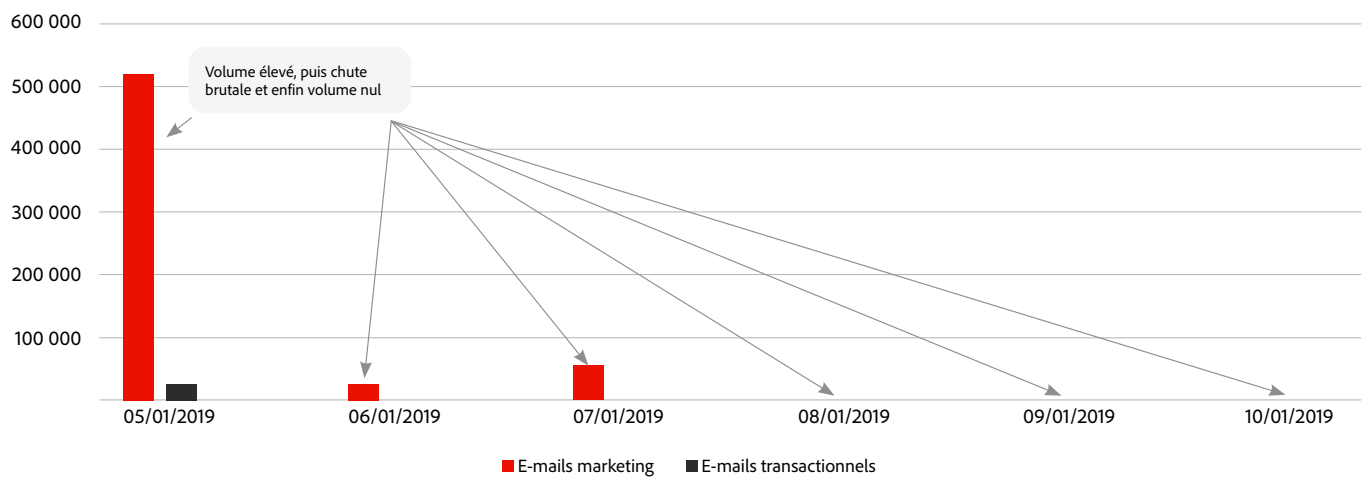
- Les spammeurs et les spammeuses passent généralement d'une adresse IP à l'autre, ce qui consiste à déplacer constamment le trafic entre plusieurs adresses IP afin d'éviter les problèmes de réputation.
- La régularité est essentielle pour prouver aux FAI que l'expéditeur ou l'expéditrice est digne de confiance et ne cherche pas à contourner les problèmes de réputation résultant de mauvaises pratiques de diffusion.
- Pour que des FAI finissent par vous juger digne de confiance, vous devez faire preuve de constance dans l'application de ces stratégies.

Voici quelques exemples :

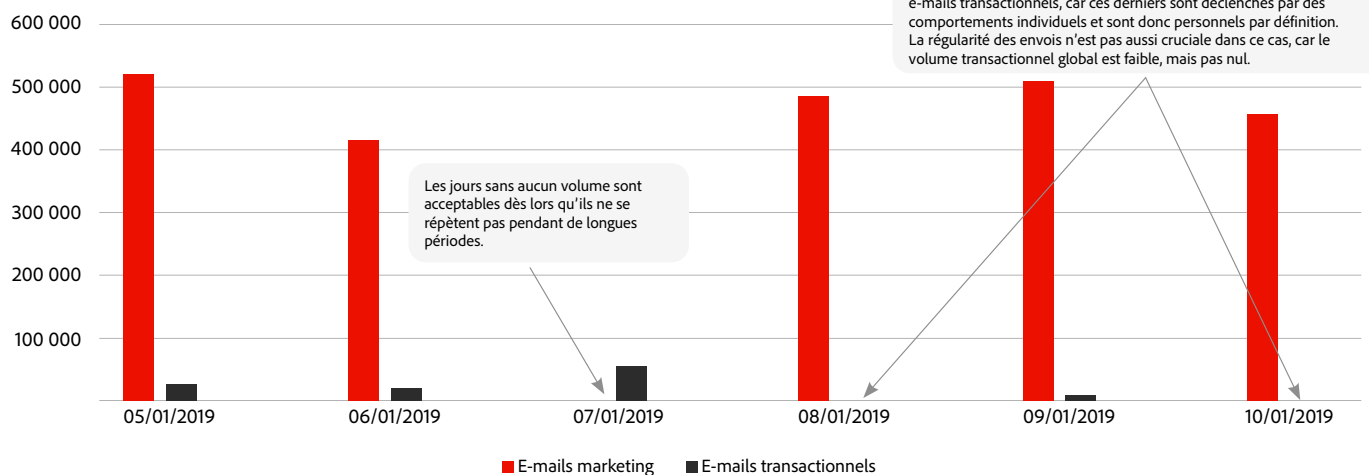
Bonne régularité des envois



Mauvaise régularité des envois



Régularité des envois acceptable



Spécificités des différents fournisseurs d'accès

Tous les FAI ne fonctionnent pas de la même manière. Chacun applique ses propres critères pour décider quels e-mails arriveront dans la boîte de réception, seront placés dans le dossier des indésirables ou seront entièrement bloqués. Nous allons examiner les principales différences entre quelques acteurs de premier plan. Cette présentation n'est pas exhaustive, mais elle met en évidence les spécificités à connaître.

Gmail

Les adresses Gmail sont celles qui sont majoritaires dans la plupart des listes de diffusion. Ce fournisseur a par ailleurs tendance à traiter les e-mails différemment de ses concurrents.

Voici ce que vous devez savoir.

Quelles sont les données importantes ?

La plupart des décisions de filtrage de Gmail s'appuient sur les avis des internautes. S'il est impossible de savoir exactement comment elles sont prises, les responsables marketing peuvent prêter attention à certains paramètres communs. Les taux d'ouverture et de clics donnent une idée de l'engagement de l'audience cible, et peuvent être utilisés pour améliorer une réputation et augmenter le taux de placement dans la boîte de réception.

Quelles sont les données disponibles ?

Gmail livre quelques informations sur sa vision de vos pratiques d'envoi via son service Gmail Postmaster Tools, qui offre une vue d'ensemble de la réputation de vos adresses IP et domaines d'envoi, des résultats d'authentification et des réclamations.

Remarque : Gmail n'affiche pas de données sur toutes les réclamations et ne fournit pas non plus de système de feedback classique. Le fournisseur ne communique que dans certaines circonstances, notamment en cas de volumes importants et de taux de réclamation très élevés. Bien qu'il soit essentiel de maintenir un taux de réclamation minimal pour assurer une bonne délivrabilité, il est normal d'en recevoir. S'il n'y en a quasiment jamais, cela peut être le signe d'un problème méritant une analyse approfondie.

Réputation de l'entité expéditrice

Gmail suit la réputation des adresses IP, des domaines et même des marques. Un changement d'adresse IP ou de domaine (ou les deux) ne vous aidera pas à vous défaire d'une mauvaise réputation. Trouver une solution rapide ou ingénieuse peut être tentant, mais mieux vaut s'efforcer de remédier aux causes profondes d'un problème de réputation afin d'améliorer le placement dans la boîte de réception.

Insights

Gmail n'a pas la même notion de l'engagement que la plupart des entreprises expéditrices, qui peuvent considérer comme active ou engagée une personne ayant ouvert un e-mail sous 30, 90 ou 180 jours (selon le modèle commercial). Le fournisseur s'intéresse en revanche à la fréquence à laquelle ses usagers interagissent avec vos messages.

Par exemple, si vous envoyez trois e-mails par semaine pendant 90 jours, cela représente environ 39 e-mails. La méthode traditionnelle veut que si une personne ouvre l'un de ces 39 e-mails, elle sera engagée. Pour Gmail, elle ignore 38 e-mails et n'est donc pas engagée. Vous pouvez vous faire une idée approximative du niveau d'engagement de votre propre clientèle chez Gmail en l'évaluant selon le nombre d'ouvertures sur les 10 derniers e-mails. Ainsi, une personne qui a ouvert sept de vos 10 derniers e-mails est plus engagée que celle qui n'en a ouvert que deux. En envoyant moins souvent des e-mails aux personnes peu engagées, vous améliorerez votre réputation.

Gmail utilise les onglets suivants pour distinguer les types d'e-mails : « Principale », « Réseaux sociaux » et « Promotions ».

Même si un e-mail arrive dans l'onglet « Promotions », il est considéré comme livré dans la boîte de réception. Les utilisateurs et les utilisatrices ont la possibilité de modifier l'affichage et les onglets.

Microsoft, y compris Hotmail, Outlook et Windows Live

Microsoft est généralement le deuxième ou le troisième fournisseur selon la composition de votre liste, et il gère le trafic d'une manière un peu différente des autres FAI.

Voici ce que vous devez savoir.

Quelles sont les données importantes ?

Microsoft se base sur la réputation, les réclamations et l'engagement, ainsi que sur son propre groupe d'utilisateurs et d'utilisatrices de confiance (Sender Reputation Data ou SRD) dont la firme recueille les avis.

Quelles sont les données mises à disposition par Microsoft ?

Son outil de reporting Smart Network Data Services (SNDS) permet d'obtenir des métriques sur le volume d'e-mails envoyés et acceptés, ainsi que sur les réclamations et les pièges à spam. Les données fournies ne sont qu'un échantillon et ne correspondent pas aux chiffres exacts, mais elles montrent bien comment Microsoft vous perçoit en tant qu'entité expéditrice. La société ne divulgue pas publiquement d'informations sur son groupe d'utilisateurs et d'utilisatrices de confiance, mais ces données sont mises à disposition par le biais du programme de certification Return Path moyennant un coût supplémentaire.

Réputation de l'entité expéditrice

Microsoft, qui a toujours mis l'accent sur les adresses IP d'envoi dans ses évaluations de réputation et ses décisions de filtrage, s'efforce maintenant de développer ses fonctionnalités concernant le domaine d'envoi. Les deux approches reposent notamment sur les critères classiques de réputation, tels que les réclamations et les pièges à spam. La délivrabilité peut également être fortement influencée par le programme de certification Return Path, qui comporte des exigences d'ordre quantitatif et qualitatif.

Insights

Microsoft s'appuie sur tous ses domaines de réception pour établir et suivre la réputation d'envoi. Il s'agit de Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live, ainsi que de toutes les adresses e-mail d'entreprise hébergées dans Microsoft Office 365. La firme pouvant être particulièrement sensible aux fluctuations de volume, il est conseillé d'appliquer des stratégies spécifiques pour augmenter et diminuer les envois volumineux, plutôt que de subir des variations soudaines de volume.

Elle met également en œuvre des règles très strictes pendant les premiers jours de rodage des adresses IP, ce qui signifie généralement que la plupart des e-mails sont filtrés au départ. Contrairement à la plupart des FAI, qui appliquent le principe de la présomption d'innocence, Microsoft vous considère comme coupable jusqu'à ce que vous prouviez votre innocence.

Verizon Media Group, y compris Yahoo, AOL et Verizon

Verizon Media Group (VMG) est généralement l'un des trois premiers domaines dans la plupart des listes B2C. Le fournisseur fonctionne d'une manière un peu particulière, au sens où il limite les e-mails ou les met dans le dossier des indésirables (bulking) en cas de problèmes de réputation.

Voici ce que vous devez savoir.

Quelles sont les données importantes ?

VMG a créé et gère ses propres filtres anti-spam en combinant le filtrage sur le contenu et les URL, et les réclamations pour messages non sollicités. Avec Gmail, le groupe est l'un des premiers FAI à avoir adopté le filtrage des e-mails par domaine et par adresse IP.

Quelles sont les données mises à disposition par VMG ?

VMG utilise un système de feedback pour renvoyer aux expéditeurs et aux expéditrices les informations relatives à leurs réclamations. La société envisage d'ajouter d'autres données par la suite.

Réputation de l'entité expéditrice

La réputation repose sur l'adresse IP, le domaine et l'adresse de provenance. Elle est mesurée à partir des critères habituels, notamment les réclamations, les pièges à spam, les adresses inactives ou mal formées, et l'engagement. VMG utilise la limitation de débit (« throttling ») ainsi que le « bulk folding » pour se prémunir contre le spam. Ses systèmes de filtrage internes sont complétés par des listes de blocage Spamhaus, notamment PBL, SBL et XBL, afin de protéger les utilisateurs et les utilisatrices.

Insights

Dernièrement, VMG a instauré des périodes de maintenance régulières pour les anciennes adresses e-mail inactives. Résultat : une recrudescence des rebonds dus à des adresses non valides est fréquemment observée, ce qui peut avoir un impact sur votre taux de livraison pendant une courte période. VMG est également sensible aux taux de rebonds élevés pour adresses non valides provenant d'un expéditeur ou d'une expéditrice, ce qui souligne la nécessité de renforcer les politiques d'acquisition ou d'engagement. Un impact négatif est souvent ressenti à partir d'environ 1 % d'adresses non valides.

Surveillance continue

Voici quelques pistes pour repérer les problèmes pouvant nécessiter l'intervention de spécialistes :

- Vous observez un pic dans les rebonds permanents ou temporaires (hard ou soft bounces). Ce phénomène peut indiquer un blocage, une inscription sur liste de blocage ou un autre problème de délivrabilité.
- Les taux d'ouverture et de clics subissent une baisse notable alors que les taux de livraison restent élevés, ce qui est le signe d'un placement dans le dossier des courriers indésirables.
- Le nombre de réclamations augmente considérablement. Cette situation peut être due à une liste source de mauvaise qualité.
- La délivrabilité risque d'être impactée par certains projets stratégiques : acquisition d'abonnées ou d'abonnés, stratégies d'engagement, approches saisonnières, ou changements importants au niveau de la fréquence et du type de campagne.

Mise en pratique

Nous avons examiné un grand nombre de bonnes pratiques et de notions relatives à la délivrabilité des messages. Tout au long de votre parcours, gardez à l'esprit les quatre principes suivants qui sont la clé de la réussite :

1. Définissez des attentes appropriées dès l'inscription et mettez en place un processus efficace qui évite la collecte d'adresses incorrectes.
2. Fournissez du contenu pertinent au bon moment.
3. Gérez vos listes en supprimant les adresses incorrectes.
4. Procédez à des contrôles, des tests et des ajustements réguliers.

En cas de doute ou si vous avez besoin d'aide, n'hésitez pas à vous adresser à votre spécialiste Adobe en délivrabilité.

Sources

Lori Lewis, « [2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#) », Merge, 5 mars 2019.

Heinz Tschabitscher, « [How Many People Use Email Worldwide?](#) », Lifewire, 31 mai 2021.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.