

EMAIL MARKETING

les clés de la délivrabilité



La première condition à remplir pour un bon marketing par email est d'atteindre son public.

L'email est le roi du ROI ! Avec un retour sur investissement de [4 400%](#), cette stratégie est particulièrement efficace pour les spécialistes en marketing. Vous avez dû remarquer les pics de trafic et de ventes suite à l'envoi d'un emailing.

À chaque campagne, vous analysez les retours pour redoubler d'efforts afin d'élaborer le courriel parfait, vous testez la compatibilité entre le texte et les images, les visuels qui fonctionnent, la typographie qui attire les clics, les call-to-action qui génèrent du trafic... Vous réalisez sûrement un minutieux travail de segmentation pour tirer profit de ce canal.

Cependant, veillez-vous sur le taux de délivrabilité ? Avez-vous essayé de l'améliorer pour vous approcher, au plus près, des 100% ? Sans une bonne délivrabilité, le travail effectué en amont ne portera pas totalement ses fruits.

Ce livre blanc vous fournira toutes les clés pour améliorer la délivrabilité de vos campagnes email et atterrir dans la boîte de réception de vos prospects et clients. Outils de diagnostics, mots spam à éviter, paramètres techniques et bonnes pratiques de l'email marketing, vous y retrouverez tous les éléments vous permettant d'augmenter votre taux de délivrabilité et d'atteindre enfin vos cibles.

Ce livre blanc vous est proposé par



Trouvez un freelance qualifié et disponible

Des milliers d'entreprises utilisent Codeur.com pour trouver les meilleurs prestataires



E-commerce



Web



Développement



Graphisme



Webmarketing



Services

[En savoir plus](#)

SOMMAIRE

1. Diagnostiquer votre délivrabilité	4
2. Soigner votre réputation	6
2.1. Plaintes pour spam et taux d'ouverture	6
2.2. Taux de rebond	7
2.3. Désabonnements	7
3. Adapter le contenu de l'email	8
3.1. Structurer l'email	8
3.2. Respecter les normes HTML	9
3.3. Eviter les spam words	9
4. Vérifier les paramètres techniques	10
4.1. L'adresse IP	10
2.2. Le nom de domaine	11
2.3. Les serveurs	11
A retenir	12

Les meilleurs consultants en email marketing sont sur [Codeur.com](https://codeur.com)

Trouvez un prestataire gratuitement
et recevez une quinzaine de devis
en quelques minutes

[Publier une annonce](#)

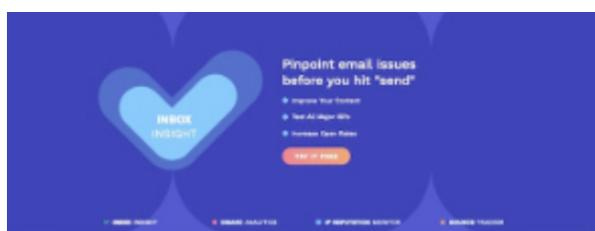


Diagnostiquer votre délivrabilité

Si vos taux d'ouverture sont faibles ou en chute, cela peut être le signe d'une détérioration de votre délivrabilité.

Pour vous assurer qu'il s'agit bien d'un problème de délivrabilité et comprendre où le bât blesse, vous devez tester vos emails.

Voici quelques outils qui vous permettront de vérifier votre délivrabilité et vos paramètres d'envoi d'email :



Emails that don't reach the inbox won't get READ!

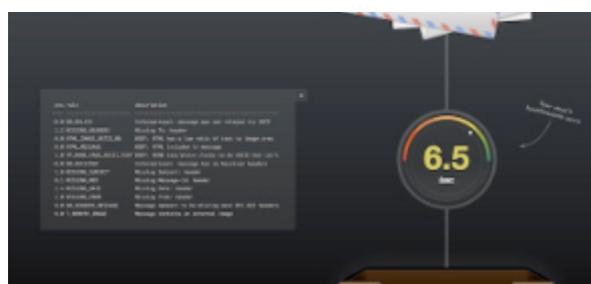
G-Lock Apps

- ✓ Teste la façon dont votre courrier électronique est placé chez les principaux FAI
- ✓ Indique l'onglet Gmail dans lequel votre mail arrive (inbox, social, promotions)
- ✓ Liste les FAI qui vous placent en spams



MX Toolbox

- ✓ Vérifie toutes les authentifications techniques de votre domaine (SPF, DKIM, DMARC)



Spamcheck

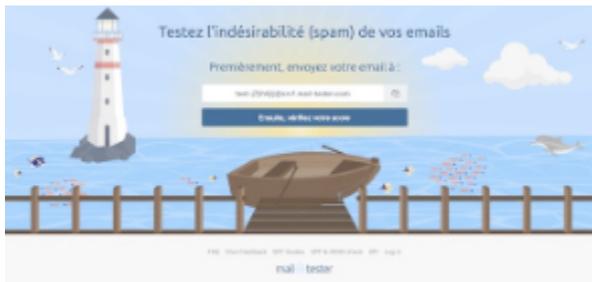
- ✓ Détaille la qualité des liens dans le contenu
- ✓ Identifie l'authentification du domaine de l'expéditeur,
- ✓ Note le rapport texte/image
- ✓ Évalue la qualité générale de votre code HTML



Sender Score

- ✓ Note les adresses IP que vous utilisez pour l'envoi et les domaines liés.

Ce score est l'un des éléments que les filtres antispam prennent en compte.



Mail-tester

- ✓ Vérifie la probabilité qu'un message soit classé en spam
- ✓ Donne des conseils sur les corrections à apporter
- ✓ Analyse votre domaine pour les méthodes d'authentification les plus courantes
- ✓ Cherche des erreurs dans le code HTML de votre message
- ✓ Vérifie si votre domaine a été inscrit sur une liste noire



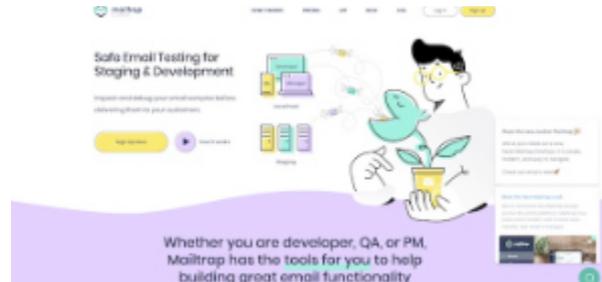
SendForensics

- ✓ Fournit des informations détaillées sur la réputation, le placement des boîtes de réception
- ✓ Permet de prévisualiser des e-mails pour les clients de messagerie les plus populaires
- ✓ Compare vos résultats avec ceux d'autres entreprises qui utilisent son service
- ✓ Indique les domaines dans lesquels vous devriez vous améliorer
- ✓ Suggère des mots que vous pourriez utiliser dans votre email



250ok

- ✓ Monitore votre réputation (listes noires, Microsoft, Signal-Spam, systèmes d'authentification),
- ✓ Réalise des tests de seedlist (FAI/ Webmails, test du contenu du message, ...)
- ✓ Teste l'affichage de votre e-mail dans les différents clients de messagerie



Mailtrap

- ✓ Capture tous vos emails sortants et les analyse à l'aide d'un antispam alimenté par SpamAssassin.
- ✓ Identifie quels éléments HTML pourraient causer des problèmes en fonction des clients de messagerie populaires et de leurs règles
- ✓ Vérifie que votre domaine ne figure pas dans les listes noires les plus courantes
- ✓ Teste les courriels dans des environnements de mise en scène et de développement (transfert, aperçu)



Soigner votre réputation

C'est le problème le plus courant, et le plus difficile à régler. Il faut d'abord identifier la ou les cause(s) qui vous ont mené à avoir mauvaises réputation auprès d'un (ou plusieurs) FAI, ou logiciel anti-spam.

2.1. Plaintes pour spam et taux d'ouverture

Commencez par examiner vos rapports de campagne, et recherchez des irrégularités dans les métriques suivantes : ouvertures, plaintes pour spam. Un pic dans les plaintes et des taux d'ouverture en baisse constante devraient vous aiguiller sur la nature de problème.

Si vous avez certaines listes qui connaissent des taux de rebond élevés ou des plaintes de spam, assurez-vous que celle liste a bien été créée avec un consentement éclairé (opt-in). Vérifiez aussi que cette liste n'était pas « en sommeil » depuis plusieurs mois.

Votre liste n'a pas trop bougé, mais son taux d'ouverture baisse inexorablement ? Votre réputation d'expéditeur est ternie par un envoi régulier vers une liste dont l'engagement est trop faible.

La solution

Il est plus que temps d'envisager une campagne de réengagement : commencez par segmenter votre liste selon le taux d'engagement. Vous pouvez maintenant cibler les destinataires non engagés avec une campagne de réengagement, ou envisager de diminuer la fréquence de vos envois à ces personnes. Demandez-leur de confirmer qu'ils veulent toujours recevoir vos courriels. C'est un excellent moyen de filtrer les abonnés qui ne veulent plus recevoir vos courriels.

Une campagne de réengagement consiste à envoyer aux abonnés inactifs un message « spécial » leur indiquant que vous voulez les récupérer. C'est différent de ce que vous envoyez habituellement.

Dans une campagne de réactivation, les spécialistes du marketing par email utilisent souvent des lignes d'objet telles que « *Vous nous manquez* ».

Le courriel incite les abonnés à revenir et peut inclure des incitations telles que des rabais, la gratuité des frais de port...

2.2. Taux de rebond

Retour dans les métriques, pour examiner votre taux de rebond.

Vous devez vous assurer de n'envoyer vos e-mails qu'à de vraies adresses électroniques : un rebond déclenche une erreur chez le FAI ; un grand nombre d'erreurs de manière répétée va ternir votre réputation.

La solution

N'hésitez pas à mettre en place le double opt-in : un premier lors de la captation de l'adresse de l'utilisateur, puis un mail de confirmation qu'il lui faudra valider. Cela vous permettra de vous assurer que l'adresse est fonctionnelle. Et bien sûr, purger régulièrement vos listes de ces adresses emails dysfonctionnelles !

2.3. Désabonnements

Regardez maintenant votre taux de désinscriptions : peut-être qu'une augmentation soudaine peut révéler l'envoi de campagnes dont le contenu inattendu n'intéresse tout simplement plus votre liste de diffusion.

Certains vont choisir de se désinscrire, d'autres vont simplement cesser d'ouvrir vos courriels. Il faudra les reconquérir en prenant garde de ne pas envoyer n'importe quoi à n'importe qui...

La solution

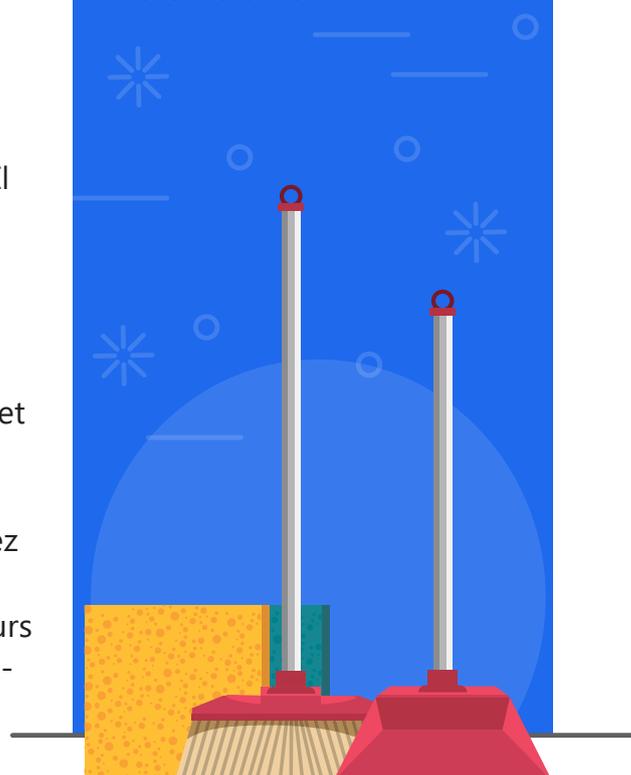
En envoyant à une liste d'abonnés qui veulent et attendent de recevoir votre contenu, vous pouvez améliorer l'engagement et aider à redorer votre réputation d'expéditeur. N'oubliez pas que la qualité de votre liste est plus importante que la quantité : seuls les spammeurs pensent l'inverse. Les FAI comme les filtres anti-spam le savent bien.

L'entretien de la base de données

Il est important de nettoyer votre base de données régulièrement en supprimant les adresses emails qui ne servent pas votre marque par manque d'engagement.

Supprimez également les Hard bounces et les soft bounces (refus temporaire de l'email par le serveur du destinataire).

Après le nettoyage de votre base de données, récupérez soigneusement les adresses mails obtenus grâce à vos opt-ins en incluant la demande de consentement des utilisateurs. Vous serez sûr de vous adresser à votre audience cible.



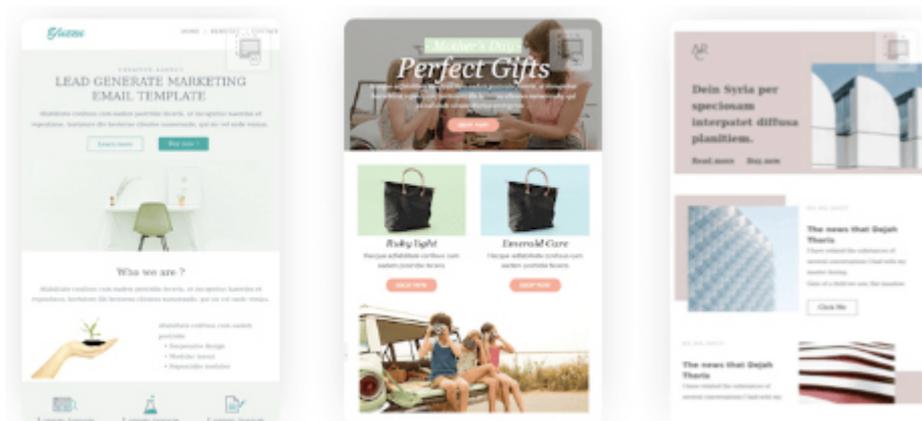
Adapter le contenu de l'email

Le contenu et la forme de votre email peuvent impacter votre délivrabilité. Pour éviter d'être considéré comme spam par les FAI, il convient de suivre quelques règles.

3.1. Structurer l'email

Le ratio texte-image

Vous pourriez être tenté d'envoyer un email avec une grande image comme seul contenu. Erreur ! Cela pourrait vous placer directement en spam. Pour une meilleure délivrabilité, votre message doit contenir des images et du texte. N'oubliez pas que certains clients de messagerie cachent les images. Vos destinataires doivent comprendre votre email sans elles.



Exemple de templates de newsletters respectueux du ratio texte-images, proposés par Sarbacane

Le lien de désinscription

Personne ne veut perdre des abonnés... Cependant, si ces derniers ne trouvent plus d'intérêt à votre newsletter, ils doivent pouvoir se désinscrire en un clic. S'ils ne voient pas le lien pour se désabonner, alors ils classeront votre email en spam.

Imaginez que ce geste soit répété par des centaines d'inscrits ? Votre nom de domaine va être blacklisté, ce qui va diminuer votre taux de délivrabilité.

Eviter les pièces-jointes

Les newsletters qui comprennent une pièce jointe ont plus de chance de tomber en spam (à cause du potentiel virus que pourrait contenir le fichier attaché).

Vous voulez envoyer un document à vos prospects ? Insérez un lien de téléchargement dans le corps de votre email.

3.2. Respecter les normes HTML

Pour un email attractif, qui ne sera pas considéré comme indésirable, utilisez un code HTML en accord avec les standards du web.

Évitez de copier/coller du HTML depuis Microsoft Word, n'utilisez pas de JavaScript ni de vidéos Flash.

3.3. Eviter les spam words

Saviez-vous qu'il existe des mots ou expressions associées au spam ? Les messageries les détectent et placent directement l'email dans le dossier « Indésirables ».

Ces termes reposent souvent sur la notion de gain ou promotion comme : gagnant, félicitations, urgent, réduction...

Les caractères spéciaux comme €, \$, ! ou %, peuvent aussi placer votre message dans les spams.

Exemples de spam words



Gratuit, Accès gratuit, Cadeau, Remboursement intégral, Appels gratuits, Investissement gratuit, Installation gratuite, Hosting gratuit, Argent gratuit, Meilleur prix, Moins de 50%, Promotion spéciale, Pour seulement, Rabais, Offre, Comparer les prix, Éliminer vos dettes, Prix les plus bas, Le taux d'intérêt le plus bas, Pourquoi payer plus ?, Acheter, Acheter directement, Nous acceptons les cartes de crédit, Cliquez ici, Appuyez sur ce lien, Faire de l'argent, Gagner de l'argent, Bonus d'argent, Revenu supplémentaire, De crédit, De financement, Gagner, Revenus, Augmenter les ventes, Le remboursement intégral, Des prix en argent, D'énormes profits, Par chèque / Virement bancaire, Bénéfice, 100% garanti, deal incroyable, revenu supplémentaire, gagner de l'argent, Pas de risque, pas de trucs, pas de coûts cachés, 100% satisfait, vu à la TV, tout à fait naturel, d'annuler à tout moment, à la confidentialité, l'assurance, rejoindre des millions de personnes, selon les lois, satisfaction garantie, ce n'est pas du spam, instantané.

4

Vérifier les paramètres techniques

Moins courant, le problème technique peut aussi porter atteinte à votre réputation. Situé en général du côté routeur, la première chose à faire lorsqu'un problème technique intervient est de suspendre vos campagnes. Une fois vos campagnes sur pause, voici ce que vous devriez vérifier.

4.1. L'adresse IP

Mauvais paramétrage de l'adresse IP

Votre adresse IP peut être mal configurée. Dans ce cas, alertez votre hébergeur ou routeur, qui validera la réalité du problème et se chargera de le régler. Envoyez un courriel test pour vérifier que le problème est résolu avant de redémarrer vos campagnes.

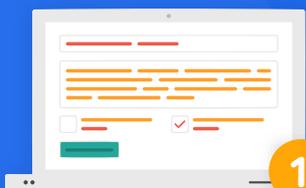
IP blacklistée

Si vous constatez que votre IP est référencée sur une ou plusieurs blacklists, commencez par identifier et supprimer les causes. Pour vérifier si votre domaine est blacklisté, utilisez l'outil [blacklist Lookup de Return Path](#) ou [Sender Base](#).

Vous pouvez ensuite revenir sur le site de la blacklist en question et faire retirer votre adresse IP. Deux solutions vous seront proposées :

- ✓ Retrait sur demande après vérification de votre adresse IP.
- ✓ Retrait automatique, ce qui est le cas le plus courant.

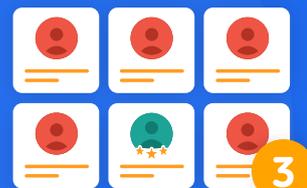
Faites configurer l'envoi de vos emails par un professionnel



1
Déposez votre projet gratuitement



2
Recevez des devis en quelques minutes



3
Choisissez un prestataire

[Demandez des devis \(gratuit\)](#)

2.2. Le nom de domaine

Informations masquées

Vous avez cru bon de masquer vos informations personnelles dans le WHOIS ? Erreur.

[Contactez votre webmaster, admin réseau ou hébergeur](#) pour modifier les informations dans le WHOIS. Vous pourrez redémarrer vos campagnes (après un petit test)

Nom de domaine blacklisté

Avez-vous déjà envoyé des emails en masse ? Si oui, il faut vérifier si votre nom de domaine n'est pas blacklisté. En effet, lorsque plusieurs plaintes pour spams sont remontées auprès des FAI (Fournisseurs d'Accès Internet) ou des outils de messageries, votre adresse email peut se retrouver sur liste noire.

À l'aide d'un outil comme Spam Score Checker, analysez le score de votre adresse ou nom de domaine. Vous saurez si vous pouvez envoyer votre campagne ou s'il faut choisir une nouvelle adresse d'expédition.

Absence du système d'authentification SPF

Le SPF est une vérification très utilisée par les FAI comme premier filtre.

[Faites appel à un administrateur réseau](#) afin qu'il ajoute SPF à votre domaine. Un petit BAT et vos pouvez à nouveau diffuser vos emails.

2.3. Les serveurs

Problème de paramétrage des serveurs MTA

Une modification soudaine du fichier de configuration a provoqué un emballement des serveurs : trop d'e-mails sont envoyés ! Le ou les FAIs vont bloquer votre IP et vos Softs Bounces vont exploser.

Contactez votre routeur et demandez-lui s'il n'y a pas de problème de configuration.

Régulez votre rythme d'envoi

Les FAI détectent les envois massifs lors d'une campagne emailing. Or, cela peut leur paraître suspect, ce qui risque de vous classer dans le dossier spam. Pour prévenir cet inconvénient, divisez votre base emailing et envoyez votre campagne sur plusieurs jours.

Si ce n'est pas possible, parce qu'il s'agit d'un message à durée limitée, espacez tout de même l'envoi sur la journée.



A RETENIR

Sans une bonne délivrabilité, le travail effectué pour préparer vos campagnes emails, segmenter vos contacts, personnaliser les messages et proposer les meilleures offres ne portera pas totalement ses fruits.

En tant que spécialiste du marketing, vous savez qu'il ne suffit pas d'appuyer sur « envoyer » et de célébrer le succès de cette campagne en attendant un bon retour sur investissement.

Le succès de vos campagnes d'e-mailing dépend en grande partie d'un certain nombre de facteurs qui doivent être pris en compte, contrôlés et maintenus dans le temps afin d'obtenir les meilleurs résultats.

Afin d'optimiser votre stratégie d'emailing, vous devrez suivre les bonnes pratiques suivantes pour augmenter le taux de délivrabilité de vos campagnes :

- ✓ N'envoyez vos emails qu'à ceux qui souhaitent les recevoir
- ✓ Nettoyez votre base de données régulièrement
- ✓ Programmez des campagnes de réengagement des inactifs
- ✓ Facilitez le désabonnement à votre newsletter
- ✓ Observez les normes HTML lorsque vous créez votre email
- ✓ Respectez un ratio texte-image raisonnable (évitez le tout image)
- ✓ Évitez les spam words
- ✓ Régulez votre rythme d'envoi
- ✓ Assurez-vous de la bonne configuration de votre IP d'envoi
- ✓ Vérifiez que vous ne figurez sur aucune blacklist
- ✓ Demandez une authentification SPF
- ✓ Testez régulièrement votre délivrabilité



Plateforme de mise en relation entre porteurs de projets et freelances

