

Digitaleo

# Comment ne plus tomber en spam ?

Ebook

Souriez, vous faites du marketing relationnel avec

**digitaleo**  
BUSINESS BOOSTER

# Sommaire

AVANT-PROPOS.	.3
PARTIE 1. LA BASE DE DONNÉES	.5
PARTIE 2. CRÉATION D'UN EMAIL	.9
PARTIE 3. FILTRES FAI ET UTILISATEURS	.16
CONCLUSION	.20
SOURCES	.21

# AVANT-PROPOS

# Introduction

## *Avant de démarrer*

Le spam, courrier indésirable ou pourriel est une **communication électronique non sollicitée** en premier lieu via le courrier électronique. Il s'agit en général d'envois en **grande quantité**, effectués à des fins publicitaires.

Même si 3 millions de spams transitent chaque seconde sur le réseau email<sup>1</sup>, c'est un canal qui reste plébiscité par les consommateurs. En effet, 82% des français pensent qu'il sera toujours le moyen de communication privilégié dans 10 ans<sup>2</sup>.

Quelques chiffres clés sur l'emailing :

- 31% des européens veulent pouvoir acheter depuis leurs emails<sup>2</sup>
- 1 message sur 5 envoyé **n'arrive pas en boîte de réception**<sup>2</sup>
- 55% des emails sont **consultés sur mobile**<sup>3</sup>

Ces chiffres prouvent donc l'intérêt de mettre en place des stratégies emailing. Pour cela, les entreprises doivent commencer par se focaliser sur un critère : **le taux de délivrabilité**. Plus celui-ci sera élevé, plus les taux d'ouverture et de clic le seront. Il est donc indispensable de le prendre en compte pour **réussir vos campagnes d'emailing**.

N'oubliez pas que bien réussie, le ROI d'une campagne emailing peut être **40 fois supérieur** à celui des réseaux sociaux<sup>4</sup>.

Découvrez le processus à suivre pour **ne plus arriver en spam**.

# PARTIE 1:

## La base de données

# 1. Création

Que ce soit en B2B ou en B2C, l'opt-in est obligatoire. Il faut avoir **recueilli le consentement du destinataire** pour pouvoir lui envoyer des communications par la suite.

Certaines marques privilégient même le double opt-in qui consiste à envoyer un **email de confirmation d'inscription** avec un **lien cliquable** pour bien valider l'inscription.

Ce sont deux techniques pour vous assurer que les personnes présentes dans votre base de données ont bien sollicitées vos communications.

N'oubliez pas que dans toutes vos communications vous devez obligatoirement **donner une possibilité au destinataire d'être retiré de votre liste de diffusion**.

## ***Vous n'avez pas de base de données ?***

*La location de base de données peut être utile si vous ciblez **correctement**. Louez une base contenant des personnes qui sont susceptibles d'être intéressées par votre message, et surtout **nettoyez bien la base après le premier envoi**.*

*Chez Digitaleo, la location de données B2B et B2C comprend **40 millions de contacts**.*

## 2. Segmentation

Une fois votre base de données constituée, il est important de la **segmenter** (critères sociodémographiques, comportementaux...). L'objectif : **adresser un message plus pertinent** et **optimiser ainsi le taux d'ouverture** pour améliorer la réputation de votre nom de domaine.

Il faut éviter d'envoyer un message trop générique et peu ciblé à toute votre base de données.

Segmenter demande certes plus de temps, mais gardez à l'esprit que **l'envoi d'emails de masse fait partie du passé**.

Chaque contenu marketing doit répondre à un besoin précis de votre cible. C'est en respectant cette règle que **vous gagnerez en efficacité**.

*Comment ne plus tomber en spam ?*



### 3. Mise à jour

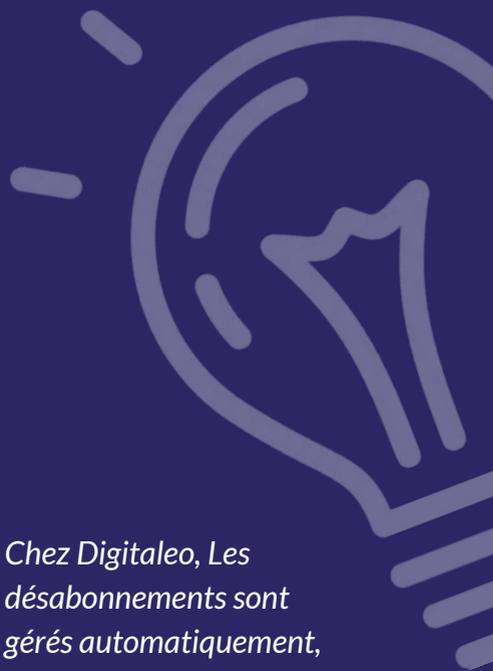
Maintenant, il faut **nettoyer** votre **base de données** des adresses obsolètes. Il faut avoir en tête que potentiellement 30% de vos contacts ne seront plus valides chaque année.

Cela nécessite donc d'avoir une hygiène irréprochable en terme de bases de données :

- > Supprimez les personnes ayant fait une **demande de désabonnement**.
- > Supprimez les **adresses non valides** (NPAI).
- > Supprimez les **hard bounces** (adresses non valides de manière permanente).

Vous pouvez, ou non, supprimer les **soft bounces** (boîte mail inaccessible temporairement).

Une fois le ménage fait, vous disposerez d'une base de données optimisée.



*Chez Digitaleo, Les désabonnements sont gérés automatiquement, vous avez la liste des contacts qui n'ont pas reçu l'email (NPAI - hard et soft bounce) et vous pouvez très simplement et rapidement les supprimer.*

# PARTIE 2 :

## Création d'un email

# 1. Adresse et nom d'expédition

Utilisez **une adresse email** par type de communication :

- > fidélisation
- > prospection
- > information
- > ...

**Evitez d'utiliser une adresse en "no-reply"** comme adresse de réponse.

Concernant le **nom d'expédition**, nous vous conseillons d'utiliser un nom que le client **reconnaîtra** : cela fait partie des 3 éléments, avec l'objet et le preheader, que votre cible verra.

Vous pouvez utiliser le nom de votre entreprise ou personnaliser avec un nom et un prénom (réels si possible).

## Astuce :

Utilisez une adresse d'envoi : [nom.prenom@nomdudomaine.fr](mailto:nom.prenom@nomdudomaine.fr) et réutilisez le nom et le prénom de la personne dans la signature de l'email pour le rendre plus humain et montrer patte blanche au FAI

## 2. Objet de l'email

Rédigez un objet de **40 caractères minimum** : évitez les majuscules, la ponctuation excessive et les caractères spéciaux.

Suscitez **l'envie, la curiosité ou l'urgence** pour inciter le destinataire à en savoir plus. Pour y parvenir, soyez accrocheur en soignant la lisibilité, en adoptant un ton et en personnalisant votre texte. Si vous connaissez le prénom de votre contact n'hésitez surtout pas à l'utiliser dans l'objet : cela augmentera votre taux d'ouverture.

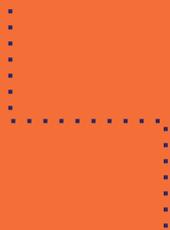
Attention, ayez également un **objet cohérent** avec le contenu que la personne va découvrir.



# LES

# spams

# WORDS



Focus

Les spam words sont des mots associés aux spams par les filtres FAI. Certains entraînent un effet très négatif sur la délivrabilité comme : Rolex, viagra, sexe...

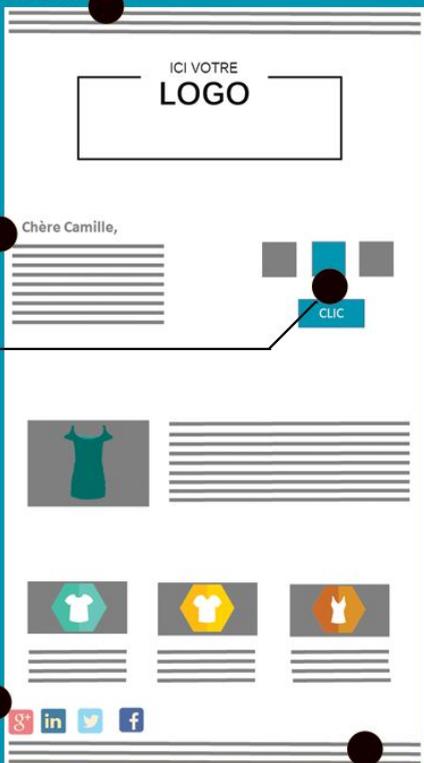
D'autres ont un effet négatif seulement s'ils sont répétés de trop nombreuses fois. Evitez donc d'utiliser trop de mots comme : gratuit, promotion, 100%, remboursement, cadeau, urgent, meilleur prix...

Pour avoir une liste complète, rendez-vous sur [\*\*l'article dédié aux spam words.\*\*](#)

# 3. Contenu de l'email

## LE PRE-HEADER

Attention, le header peut être lu avant l'ouverture du mail! Soyez clair sur la raison de votre email



## PERSONNALISEZ

Personnalisez le contenu envoyé à votre cible!

## CALL TO ACTION

Incitez votre client à cliquer!  
Attirez son attention

## PARTAGEZ

Pensez à intégrer les boutons de partage de vos réseaux sociaux. Plus vous êtes partagés mieux

## FOOTER

Rappelez qui vous êtes et renseignez quelques informations légales. Ajoutez le lien de désabonnement

## RESPONSIVE

Adaptez votre contenu au support mobile!  
De plus en plus de clients lisent leurs mails sur mobile



58% des emails sont ouverts sur mobile<sup>5</sup>

## 4. Code de l'email

Tout d'abord, **respectez les bonnes pratiques HTML**. Pour cela, vous pouvez faire confiance aux modèles proposés par les outils d'emailing.

N'utilisez pas de CSS (non pris en compte par les messageries) mais que du style HTML, ni de Javascript.

**Codez pour le mobile** : pensez responsive !

Optimisez la taille de votre email en **compressant les images** ([Tinypng](#)) et pensez à **bien remplir les balises alt** : texte alternatif d'une image qui apparaît si cette dernière ne s'affiche pas.



*Chez Digitaleo, tous les templates sont responsives et optimisés.*

*Pas besoin de vous soucier du lien de désinscription, il est intégré d'office.*

## 5. Envoi de l'email

### Communications B2B

Un des meilleurs moments d'envoi est le **mardi** entre **10h** et **11h**.

### Communications B2C

Un des meilleurs moments d'envoi est le **vendredi** en **fin d'après-midi**.

Pensez aussi à définir une fréquence d'envoi (pas plus de 5 emails par mois) et vous y tenir pour **créer des habitudes auprès de vos destinataires**.

Il est aussi conseillé d'adapter cette fréquence en fonction de la cible. C'est d'ailleurs une question que vous pouvez poser au moment de l'inscription.



*Chez Digitaleo, vous pouvez programmer vos envois pour les envoyer au meilleur moment.*

# PARTIE 3 :

## Filtres FAI et utilisateurs

# 1. Le filtre des FAI

Quelques données prises en compte par les FAI :

- > Les normes DKIM, SPF.
- > La **réputation de l'IP d'envois**.  
Votre domaine est blacklisté ?  
Vérifiez sur [mxtoolbox](https://mxtoolbox.com).
- > L'historique du domaine d'envoi, le taux d'ouverture et d'hardbounces des anciennes campagnes...
- > Le nombre de **signalements en spam** par les utilisateurs (filtre Bayésien).
- > La **réputation des liens** de l'email.
- > Le **contenu** de l'email (envoyez un email d'un poids inférieur à 100k).



*Chez Digitaleo, DKIM SPF OK, bonne réputation des IP, possibilité de cadencement.*

## 2. Le filtre utilisateur

Il faut savoir que même si vous avez suivi tous les conseils et que vous arrivez bien en boîte de réception, **un utilisateur peut vous signaler comme spam et vous handicaper pour vos futures campagnes email.**

C'est pourquoi il est important de **ne pas dissimuler le lien de désabonnement.** L'inverse paraîtra suspicieux.

Il vaut donc mieux avoir des désabonnements que des signalements en spam.

D'où l'importance de **segmenter la base de données et d'adresser le bon message aux bonnes personnes.**

*Comment ne plus tomber en spam ?*



# ONGLET

"promotions"

Gmail 

Gmail a introduit en 2013 un onglet promotion. Il est important de **faire la différence entre spam et cet onglet.**

Le taux d'ouverture moyen des emails présents dans cet onglet est de **19%<sup>6</sup>.**

Il existe une astuce pour ne pas y rester, vous devez **inciter le destinataire à glisser votre mail dans la boîte de réception** ou encore de la pousser à **vous ajouter à ses contacts.**

Astuce : pour inciter vos destinataires à vous ajouter à leur liste de contacts, vous pouvez leur **indiquer la procédure en début de mail**, ou sur la page de remerciement qui suit l'inscription à la newsletter.

# Conclusion

Le taux de délivrabilité est important car **un mauvais taux va réduire votre crédibilité auprès des FAI** et donc encore **réduire votre taux de délivrabilité futur**.

Un faible taux de délivrabilité, c'est un **manque à gagner pour vous**, une **mauvaise image auprès des FAI** et une **mauvaise rentabilité des campagnes emailing**.

*L'emailing de masse sans ciblage ne fonctionne pas. Il faut **cibler** et envoyer un email qui va **intéresser** les destinataires !*

*Vos campagnes seront ainsi meilleures et votre taux de délivrabilité sera amélioré, et ce sur le long terme.*



# Sources

- 1 - Planestocope - [Statistiques : Nombre de spams envoyés dans le monde](#)
- 2 - Morar Consulting
- 3 - ZD Net - [Emails : Une consultation avant-tout mobile](#)
- 4 - Ascend2, Content Marketing Institute, SNCD
- 5 - Experian Marketing Services - Q2 2016
- 6 - SendGrid

# Découvrez les autres publications sur **Digitaleo**

## BONNES PRATIQUES EMAIL : LES BONS CONSEILS



Découvrez les **bonnes pratiques** de l'emailing pour l'utiliser à bon escient

[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)

## 15 QUESTIONS À SE POSER AVANT DE CHOISIR UNE SOLUTION MULTICANALE



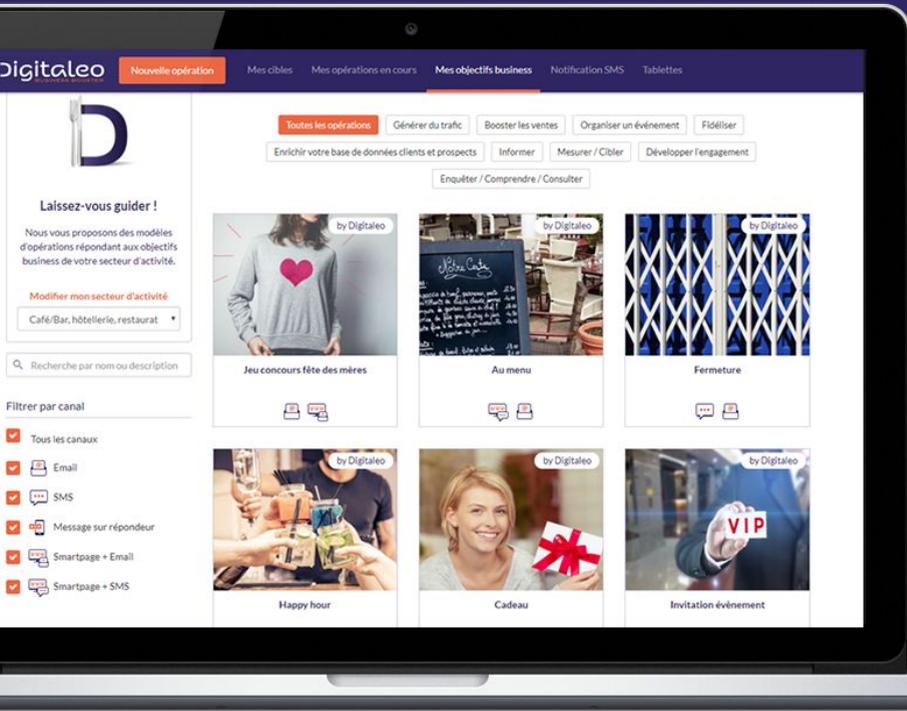
Choisissez de manière éclairée la **meilleure solution marketing**

[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)

[Autres Contenus](#)

# À propos de Digitaleo : Plateforme de marketing relationnel

Digitaleo vous propose un outil tout-en-un simple et efficace vous permettant de communiquer avec le bon canal pour augmenter votre trafic en point de vente. Plus de 4000 clients nous font déjà confiance et sont satisfaits de la solution.





**Digitaleo**  
BUSINESS BOOSTER

Pour en savoir plus sur nos offres et services,  
contactez-nous :

**02 56 03 67 00**

**www.digitaleo.fr**

