

A top-down view of a wooden desk. On the left, a silver laptop is partially visible, showing its keyboard and trackpad. To the right of the laptop is a white ceramic coffee cup with a green handle, filled with dark coffee. The background is the natural wood grain of the desk.

Email Marketing

Les Meilleures astuces pour atteindre vos destinataires

- 3 | Introduction
- 5 | Génération de leads
- 6 | Envoi d'emails
- 7 | Maintenance des listes
- 8 | L'email efficace : un email voulu et attendu



Une stratégie d'email marketing efficace a pour objectif de **maximiser la délivrabilité et le placement de l'email en boîte de réception.**



Introduction

Pour mesurer votre réputation d'expéditeur, les fournisseurs de messagerie et de services de filtrage d'emails analysent votre historique d'envoi au moyen d'algorithmes. Ils analysent votre comportement pour voir si vous expédiez des emails de qualité et décident du sort de votre prochain email : rejet, passage en spam ou placement en boîte de réception.

Avec une **bonne réputation**, le taux de placement en boîte mail est plus élevé et les opportunités de conversion sont meilleures.

Avec une **mauvaise réputation**, les taux de conversion sont plus bas et il y a un risque que tous vos emails soient bloqués.

Votre réputation d'expéditeur implique des responsabilités envers vos destinataires, leur fournisseur mail et tous les autres acteurs qui interviennent dans la livraison de vos emails.

Pour gérer votre réputation d'expéditeur, il suffit de respecter les meilleures stratégies dans trois domaines qui affectent la qualité de vos emails :



**Comment vous générez
des leads**



**Comment vous envoyez
des emails**



**Comment vous
entretenez vos listes
de diffusion email
marketing**

Sachant que la réputation d'expéditeur n'est pas un indicateur tangible, il est d'autant plus important de veiller à respecter toutes les étapes nécessaires pour optimiser les résultats.

Génération de leads

Accord explicite – Règle numéro 1 : n'envoyez des emails marketing qu'aux destinataires qui vous ont donné leur accord explicite. L'accord doit être formel, spécifique, avisé et dénué d'ambiguïté. Assurez-vous de toujours utiliser un formulaire électronique pour pouvoir garder une trace du consentement du destinataire, même quand celui-ci vous a personnellement demandé de lui envoyer des communications marketing.

- **Accord formel** – Exprimé librement. Il ne doit y avoir aucune conséquence négative pour le destinataire en cas de refus ou retrait de l'accord.
- **Spécifique** – Les destinataires doivent connaître le but spécifique pour lequel ils donnent leur adresse email. Quand il est question de plusieurs buts, vous devez leur demander leur accord pour chaque but.
- **Avisé** – Les informations sur l'accord doivent être claires et séparés d'autres textes; elles ne doivent pas être dissimulées dans un paragraphe ou intégrées à des conditions de service.
- **Dénué d'ambiguïté** – L'accord doit passer par une action ou déclaration affirmative, de préférence une case à cocher (et non une case préalablement cochée par défaut sur laquelle il faut cliquer). Une case pré-cochée ou une absence d'objection (concrètement : « Le destinataire n'a pas dit qu'il ne voulait pas recevoir de communications marketing... ») ne constitue pas un accord explicite.

La collecte d'adresses email par l'intermédiaire d'une association, d'affiliés, de partenaires commerciaux ou l'achat d'adresses auprès d'un fournisseur de listes ne sont pas considérés comme une source d'opt-in. L'utilisation de ce type de source est mal vue car elle ne permet pas au destinataire de donner son accord explicite.

Confirmation de l'email (ou double opt-in) – Pour une garantie d'accord, demandez au destinataire de cliquer sur un lien ou d'effectuer une autre action affirmative dans le premier email que vous lui envoyez afin d'avoir la confirmation de son identité et de son souhait de recevoir des communications marketing. Cette pratique vous permet de vérifier que la personne qui a rempli le formulaire est bien associée à ce compte mail.

Définir des attentes – Profitez de l'opt-in pour énoncer au destinataire des attentes claires et précises par rapport à vos emails :

- Quel sera le contenu des emails ?
- Quand et à quelle fréquence les enverrez-vous ?
- Par qui seront-elles expédiées ? (Votre domaine d'envoi, image de marque, logos, couleurs etc)

Envoi d'emails

Répondre aux attentes – Envoyez toujours des emails qui répondent aux attentes énoncées (contenu, fréquence et identité) au moment où le destinataire vous a donné son accord. Vous devez impérativement anticiper d'éventuelles évolutions (par exemple si vous changez de logo ou l'image de marque) et en informer vos destinataires. En cas de modifications importantes, pensez à redemander l'accord de vos destinataires et à définir de nouvelles attentes.

Segmentation – Segmentez vos listes en fonction des différences de contenu, de fréquence et d'identité pour que les destinataires reçoivent uniquement les contenus marketing sollicités. Cette stratégie vous permettra également de répondre aux besoins spécifiques des destinataires en fonction de leur réceptivité ou préférences email.

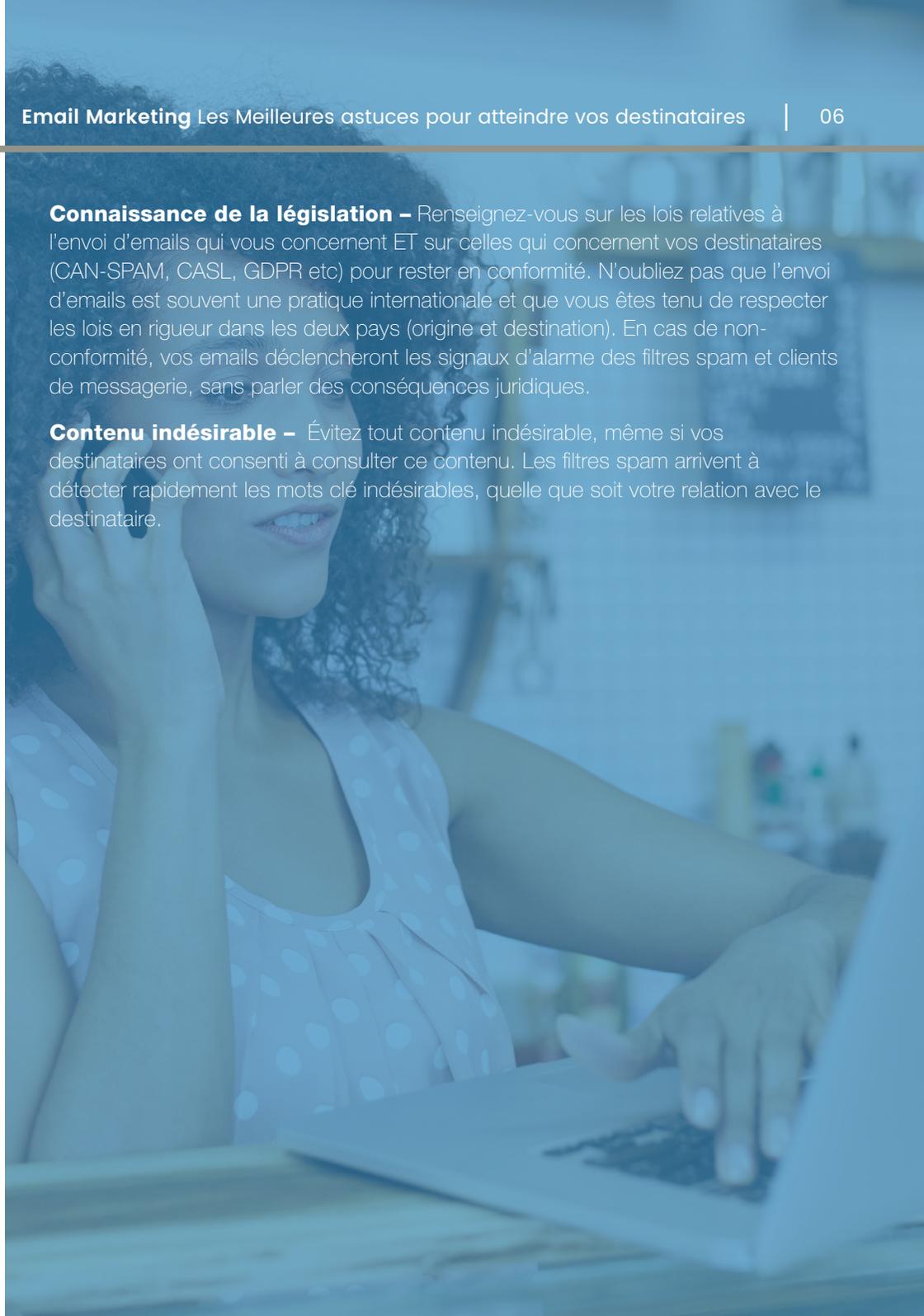
Objets – Décrivez simplement et clairement le contenu envoyé. Les lignes d'objet ambiguës, vagues ou qui contiennent des mots à fort potentiel spam risquent de déclencher l'alerte spam.

Liste blanche – Demandez à vos destinataires d'ajouter votre adresse d'expéditeur à leur liste d'expéditeurs sécurisés ou à leur carnet d'adresse.

Désinscription – Facilitez le processus de désinscription. Si les destinataires se disent que le processus de désinscription est trop difficile ou impossible à trouver, ils risquent de signaler l'email comme spam. Et quitte à choisir entre les deux, une désinscription vaut mieux qu'un signalement spam !

Connaissance de la législation – Renseignez-vous sur les lois relatives à l'envoi d'emails qui vous concernent ET sur celles qui concernent vos destinataires (CAN-SPAM, CASL, GDPR etc) pour rester en conformité. N'oubliez pas que l'envoi d'emails est souvent une pratique internationale et que vous êtes tenu de respecter les lois en vigueur dans les deux pays (origine et destination). En cas de non-conformité, vos emails déclencheront les signaux d'alarme des filtres spam et clients de messagerie, sans parler des conséquences juridiques.

Contenu indésirable – Évitez tout contenu indésirable, même si vos destinataires ont consenti à consulter ce contenu. Les filtres spam arrivent à détecter rapidement les mots clé indésirables, quelle que soit votre relation avec le destinataire.



Maintenance des listes de diffusion

Retirez régulièrement les destinataires à risque de votre liste marketing :

Destinataires non réceptifs

Il s'agit généralement des destinataires qui n'ont pas ouvert ou cliqué sur vos emails au cours des 6 derniers mois. Même si cela peut varier en fonction de votre fréquence d'envoi, un destinataire est généralement considéré comme non réceptif après un mois d'inactivité si vous lui envoyez un mail par jour. Tentez de relancer ces destinataires assez vite avec une promo ou un email pour les inciter à acheter et redonner signe de vie. N'attendez pas qu'ils deviennent un risque pour leur envoyer des communications marketing.

Adresses avec un nom de service

Adresses email composée du nom d'un service plutôt que celui d'une personne (info@, admin@ ou ventes@). Ces adresses sont souvent partagées ou transmises quand des employés changent de travail et le risque est de continuer à envoyer des communications marketing à un destinataire sans avoir personnellement son accord.

Destinataires perdus ou oubliés

Un accord n'a plus autant de valeur après des périodes d'inactivité. Évitez à tout prix d'envoyer des emails à une ancienne liste de diffusion si vous n'avez rien envoyé à cette liste au cours des 6 derniers mois, même si vous avez déjà obtenu l'accord explicite des destinataires au début de la relation client.

La dure réalité

De nombreux expéditeurs ont du mal à laisser tomber ces soi-disant leads. Évitez à tout prix de vous accrocher aux destinataires qui ne sont plus réceptifs ou qui présentent un risque de spam. Vous ne ferez que diminuer vos chances d'atterrir dans la boîte de réception des prospects qui ont un meilleur potentiel de conversion : vos destinataires actifs et réceptifs.

L'email efficace : un email voulu et attendu

Votre manière de générer des leads, d'envoyer des emails et d'entretenir votre liste de diffusion d'email marketing a un impact sur votre réputation d'expéditeur et sur vos chances d'atterrir, ou non, en boîte mail. En respectant les meilleures astuces dans toutes ces catégories, vous continuerez d'avoir une excellente réputation.

Si vous ne savez pas trop comment implémenter une stratégie, privilégiez la transparence. Exprimez clairement vos intentions et répondez avec cohérence aux attentes de vos lecteurs.

Tout bien considéré, votre objectif est de faire en sorte que chaque email que vous envoyez est voulu et attendu par le destinataire.

Cette approche vous aidera à devenir un expéditeur de confiance pour les destinataires et les clients de messagerie, ce qui garantira une bonne délivrabilité à votre entreprise et lui profitera sur le long terme.



Qu'est-ce qu'Act! ?

Conçu spécifiquement pour les PME, Act! associe la fiabilité du CRM et la puissance du Marketing Automation pour vous équiper d'outils ultra-performants pour optimiser votre croissance.

La croissance facile.

Le CRM et le Marketing Automation au service de la croissance des PME.

Pour découvrir Act!, visitez le site

www.act.com/FR

Suivez-nous sur :



Pour plus d'informations,

[Consulter la Base de connaissances](#)

©2018 Swiftpage ACT! LLC. Tous droits réservés. Swiftpage, Act! et les noms de produits ou service Swiftpage de ce document sont des marques déposées ou des marques de commerce de Swiftpage ACT! LLC ou de ses affiliés. Toutes les autres marques de commerce appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Q15, Quorum Business Park, Benton Ln. | Newcastle Upon Tyne, NE12 8BU | act.com/fr