



CARTSGURU

GUIDE

DÉCRYPTAGE DE LA DÉLIVRABILITÉ

Comment éviter les SPAMs et obtenir plus de conversions



QU'EST-CE QUE LA DÉLIVRABILITÉ ?

La délivrabilité est une mesure qui calcule le pourcentage d'e-mails envoyés depuis votre compte par rapport à ceux qui atteignent la boîte de réception de vos contacts.

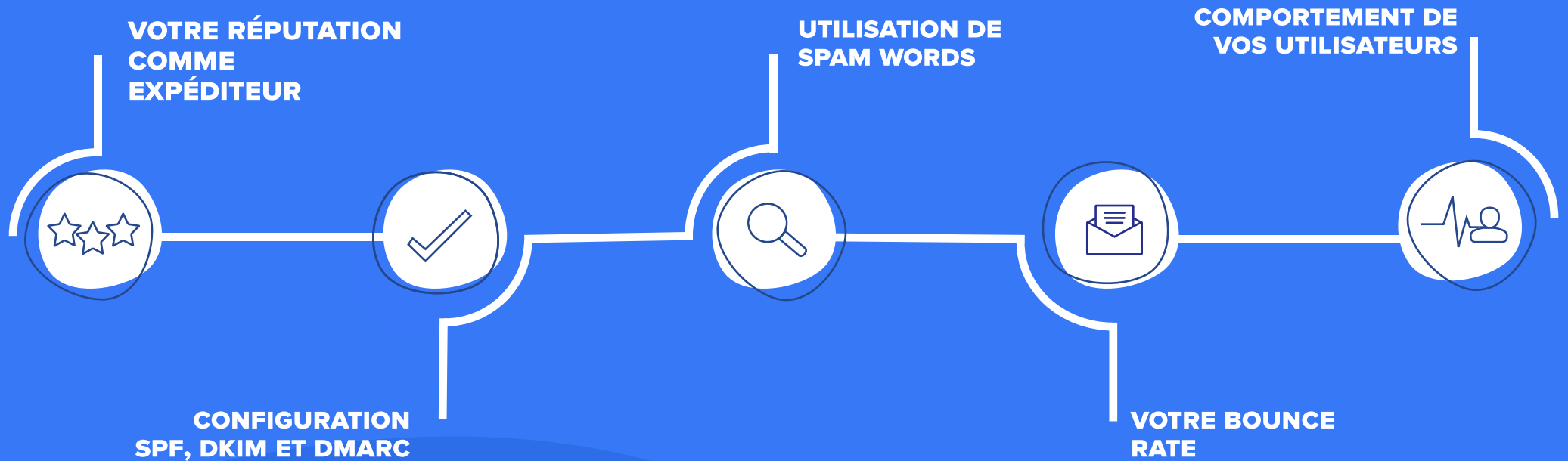
Reçus vs Délivrés

Le premier terme se réfère à la réception de vos emails par l'intermédiaire des fournisseurs de services Internet (FSI) tels que Google ou Yahoo. Les mails non reçus peuvent être classés comme soft ou hard bounces, et peuvent affecter votre réputation en tant qu'expéditeur.

La délivrabilité mesure le pourcentage de vos emails qui arrivent exclusivement dans la boîte de réception, laissant de côté tous les autres qui sont arrivés dans d'autres dossiers comme les spams ou les courriers indésirables.



FACTEURS INFLUENÇANTS VOTRE DÉLIVRABILITÉ



FACTEURS INFLUENÇANTS VOTRE DÉLIVRABILITÉ

1. VOTRE RÉPUTATION COMME EXPÉDITEUR

La réputation de l'expéditeur est la façon dont les fournisseurs de services de messagerie de vos utilisateurs évaluent l'adresse IP et le domaine. Parmi les éléments pris en compte :

- Nombre d'e-mails classés comme SPAM
- Nombre d'utilisateurs inactifs ou fictifs de votre liste de diffusion
- Si votre domaine est sur la liste noire d'un secteur quelconque

Grâce à la note attribuée, vous pouvez deviner si vous avez un problème de délivrabilité.

En tant que client Carts Guru, vous n'avez qu'à vérifier le score du domaine car les emails sont envoyés par notre IP qui respecte toutes les bonnes pratiques de délivrabilité.



2. CONFIGURATION SPF, DKIM ET DMARC

L'un des éléments clés est la configuration et validation du domaine d'envoi.

Les trois configurations les plus importantes sont :

Sender Policy Framework (SPF)

Le SPF est une méthode permettant de vérifier que le serveur de l'expéditeur est autorisé et légitime, et qu'il ne s'agit pas d'un expéditeur possédant une fausse adresse électronique ou d'un relais de messagerie.

DomainKeys Identified Mails (DKIM)

La vérification DKIM garantit à l'utilisateur que les messages reçus n'ont subi aucune modification entre le moment où ils ont été envoyés et celui où ils sont arrivés dans sa boîte mail. En outre, il lie une signature numérique au nom du domaine dans le DNS.

Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC)

La vérification DMARC est une double protection, car elle garantit que votre identité E-commerce n'est pas usurpée et que l'utilisateur ne sera pas victime d'un hameçonnage par le biais d'un email qui semble provenir de vous. Pour configurer le DMARC, vous aurez besoin du SPF et du DKIM, les deux authentifications précédentes.



3. UTILISATION DE SPAM WORDS

Tous les ISP ou serveurs de messagerie de vos utilisateurs disposent de filtres anti-spam et de politiques de filtrage afin que seul le contenu utile atteigne la boîte de réception.

La détection des SPAM se fait par le biais d'algorithmes qui identifient les mots et les phrases qui sont couramment utilisés par les spammeurs. Ces algorithmes se concentrent principalement sur l'objet, les pièces jointes et la description de l'e-mail envoyé.

Chaque fournisseur (Outlook, Gmail, etc.) a une liste différente de mots pouvant être considérés comme SPAM. Je vous suggère donc de ne pas vous contenter de prendre en compte les mots du tableau ci-dessous, mais d'inclure également leurs synonymes.

Évitez aussi tous les mots liés à la pharmacie et à la santé si votre E-commerce n'y est pas dédié, les mots en majuscules, les points d'exclamation, les mots en lien avec la pornographie, les fautes de frappe dans l'objet, les pourcentages et les symboles monétaires.



ARGENT

Gratuit
Remboursé
Cadeau
Gratuitement
Réduction
Rabais
Meilleur prix
Promotion
Offre spéciale
Abordable
Coupon
Pour seulement
Coût

ARNAQUE

Cash
Facile
Argent rapide
Revenu
Profits
Propre patron
Garanti
100% sûr
Sans risque
Deal incroyable
Ça fonctionne
Bonne affaire
Pas un spam
Identité

URGENCE

Faites vite
Offre limitée
Dès maintenant
Expire
N'hésitez plus
Félicitations
Votre cadeau
Pour découvrir
Vous avez gagné

FINANCES

Carte de crédit
Carte bancaire
Investissement
Faillite
Revenu
Salaire
Taux d'intérêt
Assurance
Remboursement
Débit
Rendement
Visa
Mastercard

MARKETING

Augmentez traffic
Cliquez-ici
Commande
Plus de ventes
Soldes
Chiffre d'affaire
Acheter
Marketing

4. VOTRE BOUNCE RATE

Si votre message rebondit parce qu'il a été envoyé à un mail non valide, il est interprété de 2 manières :

- ⦿ Vous communiquez avec des personnes que vous ne connaissez pas, sans leur consentement
- ⦿ Votre liste contient des contacts fictifs et n'est pas nettoyée fréquemment

Nous vous expliquons un peu plus loin comment faire en sorte que votre liste soit exempte de bounced.



5. COMPORTEMENT DE VOS UTILISATEURS

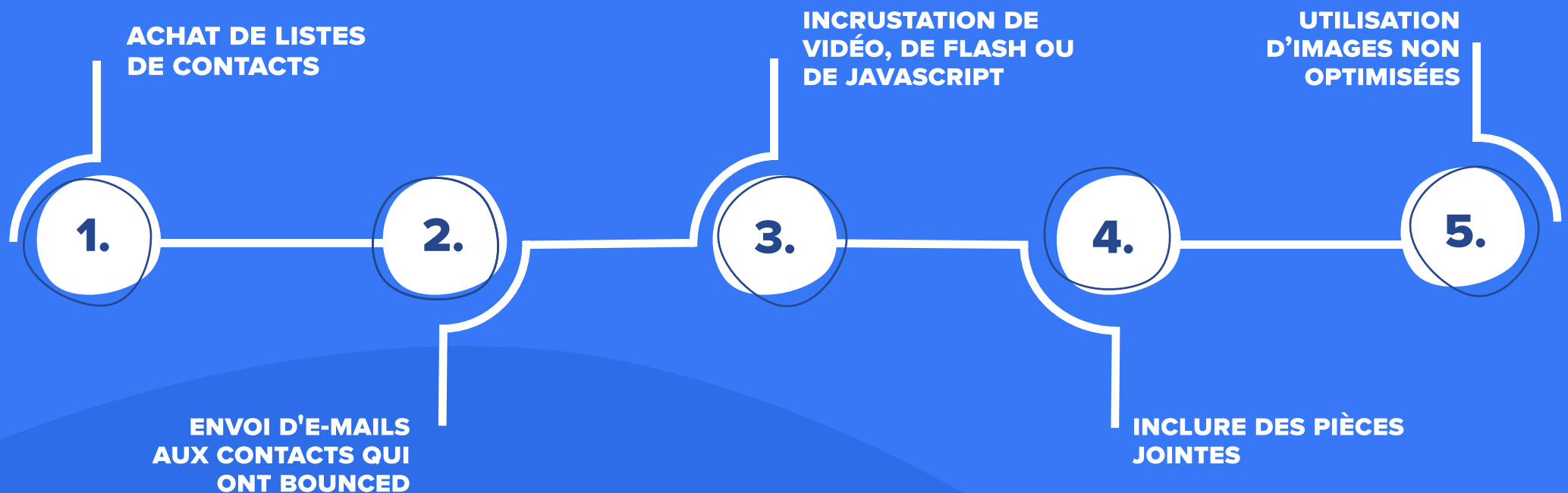
Lorsque nous envoyons une campagne d'emailing, tout ce que nous voulons voir le lendemain, c'est que nous avons un taux d'ouverture très élevé et un CTR de 100%.

Cependant, le ISP de vos contacts peut comprendre que le contenu n'est pas de valeur si:

- ⦿ Votre email est ouvert par moins de 10 % de vos contacts
- ⦿ L'email est marqué comme SPAM
- ⦿ Le contact reporte l'email et l'expéditeur



LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE



ACHAT DE LISTES DE CONTACTS

Oui, c'est légal, mais déconseillé. Ces contacts ne vous ont pas donné directement leur accord pour recevoir des communications et ne sont donc probablement pas intéressés par ce que vous avez à proposer.

Ces listes sont vendues généralement avec de nombreux Spamtraps (comptes créés exclusivement pour piéger les personnes qui achètent des prospects), de sorte que l'achat d'une liste peut détruire la réputation de votre domaine ou adresse IP du jour au lendemain.



ENVOI D'E-MAILS AUX CONTACTS QUI ONT BOUNCED

Souvenez-vous que :



Un premier rebond peut se produire car la boîte de réception du contact est pleine.

Un deuxième rebond peut signifier que la personne n'utilise probablement pas le compte et ne supprime pas les messages qui lui sont parvenus.

Dans le pire des cas, le rebond est dû au fait que le mail n'existe pas.

INCRUSTATION DE VIDÉO, DE FLASH OU DE JAVASCRIPT

Par défaut, la plupart des serveurs ne permettent pas d'afficher des médias tels que des vidéos intégrées. Si vous voulez ajouter une vidéo, mettez un lien ou un bouton qui indique clairement à vos contacts qu'ils seront redirigés vers la vidéo.

Dans le cas des JS, la plupart des ISP les filtrent automatiquement comme SPAM.



INCLURE DES PIÈCES JOINTES

Si vous devez envoyer une facture et que le client ouvre l'e-mail et télécharge le fichier, l'ISP comprendra que cet e-mail a de la valeur.

Sinon, évitez d'envoyer des fichiers que vos utilisateurs n'ont pas expressément demandés, car cela augmente considérablement vos chances de finir dans le dossier SPAM.



UTILISATION D'IMAGES NON OPTIMISÉES

Les E-Commerçants commettent l'erreur d'intégrer des images non optimisées, qui mettent beaucoup de temps à charger et, dans certains cas, lorsque l'image est trop lourde, elle n'apparaît même pas dans le corps du message, à moins de l'agrandir.

En général, nous recommandons :

- ⦿ N'utilisez pas d'images comme arrière-plan
- ⦿ Aucune image ne doit être supérieure à 300kb
- ⦿ Les images ne doivent pas dépasser 600 pixels de largeur.
- ⦿ Ajoutez un texte alt à toutes les images

Avec le alt text, si l'un de vos contacts ne voit pas l'image, le message s'affichera comme ceci :



Si vous souhaitez ajouter un lien à l'image, utilisez un code HTML suivant cette structure :

```
“<a href="LIEN"></a>”
```

LES TO DOs

La **première règle**, évidemment, est de toujours envoyer des messages qui apportent une valeur ajoutée à l'utilisateur. Ainsi, vous vous assurez non seulement qu'ils ouvriront votre email, mais vous renforcerez la fidélisation client.

La **deuxième règle** est d'exprimer UNE idée par email. N'envoyez pas tout ce que vous voulez dire dans un seul long message.

La **troisième règle** est d'utiliser une structure compatible avec les ISP. Par exemple :

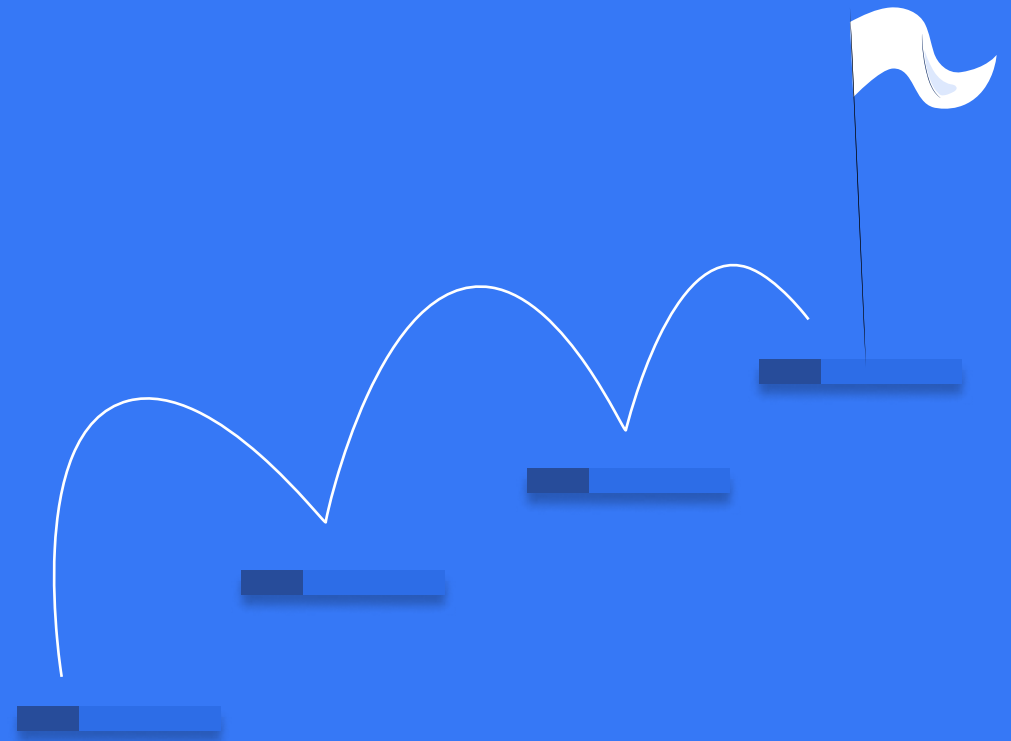
Logo - Image (facultatif) - Texte - CTA.



1. ENVOIS SEGMENTÉS

Si vous allez envoyer un mail à vos contacts pour la première fois, vous devez savoir que le système de DNS identifie 2 choses: votre domaine et l'adresse IP. Pour les clients de Carts Guru, cela passe par notre IP.

Chaque fois que vous envoyez un mail à une nouvelle liste de diffusion, essayez de l'envoyer par étapes afin que les filtres comprennent que vous n'envoyez pas d'emails en masse à partir d'un nouveau compte de messagerie. Il en va de même si vous commencez dès le début à envoyer des emails aux mêmes contacts sur une base quotidienne.



L'idéal est d'y aller petit à petit pour améliorer votre réputation au fil du temps.

2. INCLURE UN LIEN DE DÉSABONNEMENT

Il s'agit d'une question légale (CAN-SPAM) de montrer des instructions claires sur la façon de se désabonner de vos listes.

D'un côté, personne n'a envie de perdre des abonnés. D'un autre côté, il faut voir le côté positif, ce sont des personnes qui n'ouvriront pas vos emails et qui risquent de SPAMmer tous vos messages.

Pro tips: Insérez un lien de désabonnement dans le footer de vos emails. Vous pouvez également le placer en haut de chaque email, de sorte que votre liste de contacts se nettoiera d'elle-même.



3. DÉFINIR UN NOM D'EXPÉDITEUR

Établir un nom d'expéditeur vous permet non seulement d'asseoir la réputation de votre mail, mais aussi, de vous identifier auprès de vos contacts.

La meilleure formule pour créer un nom expéditeur est :

[Nom de la personne physique] + de + Nom de la marque

Vous devez aussi :

- ⦿ Ajouter une signature
- ⦿ Ajouter le logo de votre entreprise
- ⦿ Indiquer le nom de la personne qui envoie l'email. De préférence une personne réelle



| | | | | |
|--------------------------|---|---|---------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | ☆ | ➤ | Mia de CoSchedule | Fidélisez vos clients... |
| <input type="checkbox"/> | ☆ | ➤ | Jordan de Contently | Découvrez la newsletter finance du mois |
| <input type="checkbox"/> | ★ | ➤ | Dave de Carts Guru | Rejoignez-nous..- |

4. NETTOYER LES LISTES DE DIFFUSION

Nettoyez régulièrement vos listes de diffusion afin de filtrer uniquement les contacts qui lisent vos emails. De cette façon, vous garderez votre réputation intacte.

Vous pouvez utiliser ces paramètres à titre d'exemple pour établir votre liste d'exclusion :

- ⦿ Des contacts qui rebondissent
- ⦿ Les personnes qui n'ont pas ouvert de courrier
- ⦿ Les personnes inscrites depuis plus d'un an sur votre liste et qui n'ont jamais acheté sur votre E-commerce.

Si vous ne savez pas comment nettoyer correctement votre liste, veuillez contacter votre responsable de compte.



5. TROUVER LA BONNE FRÉQUENCE D'ENVOI

Il y a un compromis à faire entre envoyer trop peu d'emails, ce qui rend votre marque moins pertinente, et envoyer trop de mails qui peuvent ennuyer tous ceux qui vous lisent, réduisant ainsi votre taux d'ouverture.

La seule façon de savoir quel est le nombre idéal d'e-mails que vous devez envoyer par mois est de tester. Toutefois, vous devez savoir qu'un mail par semaine est la norme pour presque toutes les entreprises numériques.

Pensez également au jour et heure de l'envoi, cela aide beaucoup à ce qu'ils soient ouverts et ne soient pas ignorés par les autres activités de vos contacts au cours de la journée.

Les meilleurs moments pour envoyer des emails selon le secteur :

E-COMMERCE

MERCREDI

10H00

SOFTWARE/SAAS

MERCREDI

14H00 – 15H00

SERVICES MARKETING

MERCREDI

16H00

HÔTELLERIE

JEUDI

8H00 – 10H00

ONGS

MERCREDI

15H00 – 16H00

SERVICES PROFESSIONNELS (B2B)

JEUDI

8H00 – 10H00

6. (AVANCÉ) AVOIR UN SOUS-DOMAIN DÉDIÉ AUX ENVOIS D'E-MAILS

Ce n'est pas recommandé si vous n'avez pas de connaissances, mais il est bon d'avoir un sous-domaine dont le seul but est d'envoyer des messages aux boîtes de réception et de maintenir une bonne réputation.

Cela vous permettra également de surveiller votre réputation indépendamment de l'IP où votre E-commerce fonctionne.

Pour que cette bonne pratique soit vraiment efficace, vous devez disposer des trois vérifications (SPF, DKIM et MARC).



Comme vous l'avez vu dans ce guide, obtenir un taux de délivrabilité élevé exigent une grande attention aux détails.

Si vous avez des problèmes avec la délivrabilité de vos emails, je vous recommande de contacter les experts Carts Guru et de demander une démo gratuite de notre plateforme de marketing automation multicanal.

[DEMANDEZ VOTRE DÉMO](#)

