

Livre collectif sur la **délivrabilité** des campagnes d'**em@il-** **marketing**

**13 membres
du Sncd
présentent leurs
meilleures
pratiques**

R.O.I

taux d'ouverture

clik

boîte de réception

testing coût au contact

fidélisation client

webmail optimisation



sncd

l'expertise multicanal

syndicat national de la communication directe

1. Les enjeux d'une bonne délivrabilité	
Contexte de la délivrabilité	5
2. La gestion d'une base de données	
Optimiser la qualité de la base de contacts en BtoC	7
La gestion d'une base de données de qualité en BtoB	11
Bien gérer le désabonnement : Les 10 règles d'or	15
3. Un dispositif de routage de qualité	
Des tactiques pour lutter contre le spam	17
Suivre les listes noires	19
4. Des messages correctement constitués	
Des messages correctement constitués - BtoC	23
Rédiger des messages correctement constitués - BtoB	27
5. Un rythme de campagnes adapté aux attentes des internautes	
E-mails transactionnels : Fidélisez vos clients	29
Optimiser la délivrabilité de vos campagnes grâce au testing ?	31
6. Les programmes d'accréditation	
Utiliser les programmes d'accréditation	33
7. Les outils de mesure de la délivrabilité	
Mailbox monitoring, E-mail Rendering et Test anti-spam	35
Tableau de Bord Délivrabilité	39

Le SNCD, qui rassemble les acteurs les plus importants de l'e-mailing en France, travaille depuis de nombreuses années à la mise en place de bonnes pratiques en matière de gestion de campagne d'e-mailing, notamment plus respectueuses des internautes. Au SNCD il existe par exemple depuis 2007 un atelier de travail sur la délivrabilité, dont l'amélioration impacte très fortement les pratiques techniques des routeurs mais surtout celles, plus marketing, des annonceurs.

Avec le temps, la délivrabilité est devenue une donnée essentielle de la réussite de campagnes d'e-mailing et les membres du SNCD ont tous développé, à différents niveaux, en BtoB ou en BtoC, un savoir-faire dans ce domaine. Forts de cette expérience, nous avons souhaité rassembler dans un livre collectif l'ensemble des best practices observés et pratiqués par les membres du SNCD.

L'objectif de cet ouvrage n'est pas de présenter un état de l'art exhaustif, mais de rendre accessibles les recommandations des professionnels afin de sensibiliser les lecteurs qui souhaitent bien adresser et performer leurs campagnes d'e-mailing.

Les 13 textes rassemblés ici, techniques ou marketing, couvrent une grande variété de points de vue et montrent la richesse de cette problématique en perpétuelle évolution. Les textes sont organisés en 7 chapitres correspondant à 7 domaines à maîtriser pour accéder à une correcte gestion de la délivrabilité :

1. Le enjeux d'une bonne délivrabilité
2. La gestion d'une base de données
3. Un dispositif de routage de qualité
4. Des messages correctement constitués
5. Un rythme de campagne adapté aux attentes des internautes
6. Les programmes d'accréditation
7. Les outils de mesure de la délivrabilité

Bien sûr le contenu de ce livre collectif engage l'avis des rédacteurs et non pas celui du SNCD. Nous vous en souhaitons une bonne lecture.

Bruno Florence

Président de la commission E-Marketing du SNCD

CONTEXTE DE LA DÉLIVRABILITÉ

Denis **Olivier**Directeur associé
en charge du R&D**Dolist**

La stratégie d'une bonne communication par e-mail résiderait dans l'envoi d'un banal message à un maximum de contacts collectés ici et là. Cette idée reçue, encore très largement répandue, est assimilable au phénomène de courriers indésirables (spams), représentant environ 90% des messages reçus, dégradant l'image d'une marque, la réputation d'un routeur, la confiance des internautes, et réduisant à néant la campagne de l'expéditeur. Si ce constat demeure très dommageable quand il s'agit d'opérations de marketing ou de communication, il devient beaucoup plus désastreux pour les messages dit transactionnels (ou de service), regroupant les confirmations de commande, le suivi d'une livraison, les validations de création de compte ou encore des alertes importantes. Avec la démocratisation d'Internet, le nombre d'e-mails échangés ne cesse de croître. Cette circonstance a pour conséquence l'augmentation du nombre de spams. Pour protéger l'internaute et les infrastructures, des solutions de filtrage anti-spam sont mises en place par les fournisseurs d'accès à Internet (orange, free, sfr, aol...) et par les fournisseurs de messageries électroniques (hotmail, yahoo, gmail...).

Dès lors, ces filtres automatisés bloquent également un pourcentage croissant d'e-mails sollicités par leurs destinataires, qui soit sont directement refusés, soit se

retrouvent dans la fameuse boîte à spam». Parallèlement, l'éducation des internautes s'améliore constamment, ces derniers étant plus attentifs aux messages qu'ils reçoivent et à la pertinence de leur contenu, ils adaptent automatiquement leur comportement, filtrant, désabonnant, n'ouvrant pas, refusant ou se plaignant lors de la réception de courriers non sollicités. Ces mêmes fournisseurs analysent sur leur plate-forme ces réactions humaines pour pondérer qualitativement les messages de provenance similaire, là où la technique échoue. Tous ces e-mails perdus causent une dégradation très rapide des performances, à la fois un manque à gagner notable (moins d'intérêt, donc de ventes pour les opérations commerciales), ainsi qu'un surcoût budgétaire de fonctionnement des opérations de routage, une réputation faible, un risque de blocage momentané, voire permanent en cas de blacklisting. Plus généralement, cela pourrait mettre en danger la crédibilité et donc l'efficacité du métier de la communication par e-mail.

● **Quel comportement doit-on adopter ?**

L'objectif est simple : faire en sorte que les messages atteignent leur cible. Connu sous le nom de délivrabilité, ce métier englobe l'ensemble de la chaîne de réalisation d'une campagne d'e-mailing, allant des méthodes de constitution, qualification et hygiène de la base de contacts à la rédaction du message (le fond et la forme), la segmentation (adresser les bons utilisateurs), la pression (nombre de messages reçus par unité de temps), le respect de la ou des lois des pays des destinataires en matière de collecte de données et des droits individuels, ainsi que les relations sur un plan éthique avec les

fournisseurs d'accès à Internet et de boîtes aux lettres électroniques.

L'ensemble de cette maîtrise concernant le plus souvent des volumes hors du commun pouvant atteindre plusieurs millions de messages, il est donc impératif de lui adjoindre une architecture matérielle dédiée, capable d'assurer techniquement le métier du routage (normes, certifications), le stockage et la distribution dans les règles des messages, les traitements et le décodage des différents retours automatiques avant réception par le destinataire (bounces, rejets divers et messages d'absence) et les mécanismes d'interaction humaine possibles avec le contact (ouverture, clic, désabonnement, plainte, réponse).

L'ensemble de la bonne application de ces mesures, appelé « bonnes pratiques », doit être adopté dès le premier envoi et reproduit tout au long des routages futurs. L'objectif primordial étant d'expédier des messages légitimes pour le service technique hébergeant la boîte aux lettres électronique du destinataire FAI et son client, l'utilisateur final, en respectant ces bonnes pratiques, ce qui permettra en cas de problème d'obtenir de l'aide, légitime elle aussi.

Pour y parvenir et espérer obtenir des résultats probants constants, la maîtrise en profondeur de l'ensemble de la chaîne est nécessaire afin de créer une réputation (allant de l'image de l'annonceur à la qualité technique du routeur), directement associée à l'appréciation (soit automatique par les filtres, soit sur désabonnement ou, pire, plaintes par l'internaute) plus ou moins positive des e-mails reçus et considérés comme du spam.

Ces informations de réputation sont aussi partagées mondialement sur Internet (listes

noires ou blanches, programmes de certification, organisations maintenant des listes noires, logiciel ou matériel de filtrage, entreprises privées gérant la réputation), synthétisant sous forme d'indicateurs techniques le niveau de confiance accordé aux sociétés (annonceur et routeur) expédiant la campagne. Cette réputation, si elle est bonne, assurera la délivrabilité optimale des messages.

L'expérience montre que le respect des bonnes pratiques dans la gestion de la délivrabilité, couplé à des solutions techniques performantes, augmente très largement le succès d'une opération d'e-mailing, tant en terme d'image et de réputation que de qualité de routage et retours sur investissement, avec une reproductibilité durable.

À PROPOS DE



Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, propose des solutions et services d'e-mailing et d'envoi de sms, facilement accessibles par Internet. Grâce à sa plateforme SaaS (Software as a Service) disponible 24h/24 et 7j/7, les annonceurs disposent en ligne de tous les outils nécessaires à la réalisation de leurs opérations d'e-mailing et sms. Dolist fournit également aux professionnels de la communication et du marketing direct des solutions technologiques pour le compte de leurs annonceurs.

www.dolist.net

OPTIMISER LA QUALITÉ DE LA BASE DE CONTACTS EN BTOC

Guillaume **Le Friant**

Directeur Co-Fondateur



Message Business

La qualité de votre base de données repose à la fois sur des problématiques techniques mais aussi et surtout sur des questions relationnelles majeures. Avoir conscience de ce double enjeu permet d'assurer une délivrabilité durable.

● L'enjeu de la qualité technique de l'adresse :

L'adresse existe-t-elle ? Est-elle encore valide ?

Un serveur de réception recevant une campagne comportant beaucoup d'adresses défectueuses ou inconnues peut considérer cette campagne comme suspecte et prendra alors des mesures plus ou moins défensives pour protéger les destinataires :

- **Grey Listing** : la réception effective du message est reportée de quelques minutes à plusieurs heures en fonction de la demande du serveur de réception du message. Cette demande peut être renouvelée plusieurs fois au point de mettre l'envoi en échec (erreur soft).

- **Black Listing** :

l'adresse IP émettrice est proscrite par le serveur de réception et/ou des éléments constitutifs du mail comme les URL présentes dans le message ou l'e-mail émetteur.

Dans la majorité des cas, il faut noter que

ces mesures de défense peuvent être notifiées au serveur d'émission mais que cela ne se fait pas systématiquement ; une non-livraison ne sera alors mesurable qu'indirectement à travers le suivi des retours statistiques des taux d'ouvertures ou de clics répartis par domaine de réception.

● L'enjeu relationnel et la réceptivité de l'adresse au message :

Quelle est la réaction des destinataires à vos messages ?

Lors de la réception des messages, de plus en plus d'utilisateurs utilisent la fonction courrier indésirable pour se désabonner. Il est aussi fréquent de voir des destinataires remonter des plaintes auprès d'institutions comme **Signal Spam** lorsqu'ils considèrent une sollicitation comme injustifiée. Plus les destinataires signalent ainsi un émetteur, plus l'émetteur sera suspect, sa réputation affectée et la délivrabilité de ses messages dans les boîtes aux lettres des destinataires sera mise à mal...



Pour assurer la constitution d'une base de qualité, utilisez les différentes sources d'adresses disponibles en fonction de votre activité et disposant des critères de ciblage minimum.

L'objectif est de mettre en place des mécanismes de collecte assurant un niveau de réceptivité optimum de vos messages auprès de vos cibles.

Les critères de ciblage

	Par Profil	Par comportement
B2B (PRO)	NOM (nommer) Géographie Fonction	Équipement Projet en cours Niveau
B2C (particulier)	Sexe / Age CSP Géographie	Intention d'achat Acte d'achat Moment de vie

© Message Business

Partez du principe qu'il sera plus profitable d'envoyer des sollicitations ciblées sur un volume restreint de destinataires correctement identifiés, plutôt qu'à un volume important d'adresses génériques non ciblées n'ayant pas précédemment consenti à recevoir vos messages et/ou dont vos sollicitations seraient éloignées de leurs centres d'intérêts.

● Les 5 questions à se poser pour vous permettre d'évaluer la qualité d'un fichier

1 - Quelle(s) source(s) de collecte (du consentement) et de mise à jour du fichier ?

2 - Quelle exhaustivité du fichier sur la cible destinataires que vous souhaitez toucher ?

3 - Quels sont les niveaux de qualification - ciblage des adresses du fichier ?

4 - Quel est le niveau de pression marketing sur ces adresses (nombre maximum de sollicitations autorisées sur les adresses du fichier) ?

5 - Quelle méthode est mise en oeuvre pour suivre les adresses défectueuses ou souhaitant se désabonner du fichier ?

● Les éléments à respecter dans vos messages pour optimiser la qualité de votre base d'adresses

	B2B	B2C
Message adapté	Obligatoire	Recommandé
Consentement préalable	Recommandé	Obligatoire
Désabonnement	Obligatoire	Obligatoire
Identité émetteur	Obligatoire	Obligatoire

● Les règles d'or de la prospection par courrier électronique

Extrait du site de la CNIL – Décembre 2009 (*source www.cnil.fr) :

« Dans le cas d'une prospection par courrier électronique dans le cadre professionnel (B to B), il n'est pas nécessaire d'obtenir l'accord du destinataire lorsque :

- l'adresse électronique est de type générique (par ex : info@..., contact@..., comande@...),
- l'adresse électronique nominative est professionnelle (par ex : nom.prenom@nomdelasociete.fr) à la double condition que :
 - le professionnel ait été informé lorsqu'il a communiqué son adresse électronique de la possibilité de s'opposer gratuitement à toute utilisation commerciale de ses coordonnées,
 - l'objet de la sollicitation soit en rapport avec les fonctions exercées à titre professionnel par le destinataire du message.

Dans le cas d'une prospection autre que de nature commerciale comme par exemple la prospection à caractère politique, associative, religieuse ou caritative (ex. : collecte de

adresses), la personne concernée doit avoir été préalablement informée de l'utilisation de son adresse à de telles fins et avoir été mise en mesure de s'opposer à cette utilisation. Dans tous ces cas de figure, la CNIL recommande que le droit d'opposition puisse s'exercer directement à partir du formulaire de collecte par l'apposition d'une case à cocher.»

Dans tous les cas, les collectes automatisées sur Internet sont à proscrire ; en plus d'être illégales, ces pratiques se traduiraient également par la récupération de spam trap (c'est-à-dire des adresses dont le seul rôle est de repérer les émetteurs de messages non sollicités).

● Les cinq mesures à prendre pour améliorer la qualité de votre base de contacts

1 - Lors de la collecte.

- Mettez en place des mécanismes de vérification de l'adresse et de réception de l'adresse :
- Contrôle lors de la saisie du formulaire : présence de l'arobase, contrôle sur la présence d'accent, d'espace, etc.,
 - Mail de confirmation : envoi d'un mail confirmant l'inscription et permettant ainsi de tester de manière unitaire la qualité de l'adresse,
 - Double Optin : envoi d'un mail demandant la confirmation à l'internaute,
 - Invitez à mettre l'adresse émettrice dans le carnet d'adresse du destinataire.

2 - Stimulez régulièrement votre base de données.

Une base d'adresses stimulée moins d'une fois par trimestre va présenter deux risques majeurs :

- Nombre d'adresses défectueuses grandissant,
- L'utilisateur vous oublie et vous considère comme du courrier indésirable.

3 - Facilitez le désabonnement.

Un lien de désabonnement trop difficile à trouver ou une procédure de désabonnement trop compliquée (nécessitant par exemple un mot de passe) peut entraîner des mises en courrier indésirable immédiates. Traitez le désabonnement de manière instantanée et ne renvoyez jamais un message à un utilisateur qui se serait désabonné.

4 - Proposez des messages pertinents en fonction du profil des destinataires.

Soignez la qualité éditoriale et graphique du message pour éviter de lasser vos destinataires. Plus le mail aura un enjeu commercial marqué, notamment en prospection, plus vous devrez être vigilant sur sa qualité.

5 - Dosez la pression marketing.

Pour les bases régulièrement stimulées : vous pouvez vous permettre de monter en puissance progressivement sur le nombre d'envois en surveillant de très près le taux de désabonnement. Pour les bases « anciennes » (pas stimulées depuis 6 mois ou 1 an) : effectuez des envois fragmentés et progressifs en proposant par exemple une enquête de satisfaction, voire en invitant le destinataire à se réabonner pour tester la réelle réceptivité de vos messages.

À FAIRE

- **Collecter** les informations permettant de cibler vos destinataires au fur et à mesure de vos différentes sollicitations (coordonnées postales, comportements, etc).
- **Garder** une trace de la date et de la source d'origine du consentement de chacune de vos adresses.
- **Proposer** aux adresses qui n'ouvrent ou ne cliquent jamais dans vos messages de les désabonner de vos prochains messages.

À NE PAS FAIRE

- **Mettre en place** un formulaire nécessitant que le (futur) destinataire remplisse des informations non pertinentes au moment de la collecte.
- **Solliciter une adresse moins** d'une fois par trimestre (les destinataires ont la mémoire qui se raccourcit de plus en plus vite...).
- **Passer par des prestataires** à la notoriété obscure proposant une formule couplée fichier + routage pour une poignée d'euros.

* Note :

<http://www.cnil.fr/dossiers/conso-pub-spam/fiches-pratiques/article/23/les-regles-dor-de-la-prospection-par-courrier-electronique>

À PROPOS DE



Message Business, fondée en 2006 est une SAS au capital de 320 000 €. L'ambition de Message Business est de faciliter la E-communication et le E-marketing en proposant Le Libre Service du Marketing Electronique et Message Business Emailing Server, des solutions en ligne performantes et simples d'utilisation pouvant être complétées de prestations d'accompagnement.

Message Business est aujourd'hui la seule solution E-mailing / SMS professionnelle :

- **Vraiment simple d'utilisation. Une appropriation rapide sans connaissance informatique.**
- **Facturée uniquement à la consommation sans aucun frais fixe type abonnement.**
- **Proposant un test gratuit sans engagement activable en quelques secondes à partir de www.messagebusiness.com.**
- **Utilisée par plus 8000 entreprises et recommandée par plus de 100 agences de communication / marketing direct.**
- **Lauréate du Ecommerce Award 2008 catégorie Digital Marketing.**

contact@messagebusiness.com

LA GESTION D'UNE BASE DE DONNÉES DE QUALITÉ EN BtoB

Olivier **Romeyer**

Responsable informatique

Vertical-Mail SAS



● **Rappel du cadre légal de l'e-mailing de prospection en BtoB** ⁽¹⁾

Se prononçant sur l'interprétation à donner à la loi pour la confiance dans l'économie numérique, la CNIL a estimé, lors de sa séance du 17 février 2005, que des personnes physiques peuvent être prospectées par courrier électronique à leur adresse électronique professionnelle sans leur **consentement préalable** si le message leur est envoyé au titre de la fonction qu'elles exercent dans l'organisme privé ou public qui leur a attribué cette adresse et si elles ont la possibilité de s'opposer à de telles communications.

● **Une bonne gestion pour une bonne délivrabilité !**

Une base de données de prospection doit être maintenue régulièrement pour garantir une information à jour. Vérifiez principalement la mise à jour des données suivantes :

- Les informations sur la société (taille salariale, CA, zone géographique etc.),
- Le contact ciblé (fonction, civilité, etc.).

Les données sur la société ont un impact important sur le ciblage et la qualité des

informations sur le profil du contact seront la garantie d'un message adressé dans le respect du cadre légal.

Une mauvaise gestion de ces données aura un impact négatif sur le résultat de votre campagne mais également sur la qualité du routage et donc la délivrabilité.

Exemple de résultat d'un envoi sur une base de données BtoB mal entretenue

Envoi : 4976 / routage Base client (08/01/2009 14:00:01)							
Programme / Queue / % Effectue : 9755 / 0 / 100.00 %							
Base	Mb Env.	Mb About.	Tx About.	Soft	Tx Soft	Hard	Tx Hard
Base Client Janvier	9755	7529	77.2 %	9	9 %	2479	25.27 %
Total	9755	7529	77.28 %	9	9 %	2479	25.27 %

Source Vertical-Mail

« Le résultat du routage sur cette base est significatif, plus de 25 % de hardbounce (e-mails inaboutis car serveur ou adresse e-mails n'existant plus).

Un nombre important de hardbounce nuit à la **réputation** du routeur et cela donne de mauvaises indications sur la qualité de la base utilisée. »

● **Vérification des données de l'entreprise**

Il est parfois difficile de vérifier en amont la qualité des données collectées. Une validation post recrutement peut être mise en place pour s'assurer de la qualité des données. Les données Société peuvent être vérifiées et normalisées grâce à des référentiels officiels tels que l'INSEE ou le Registre du Commerce. Toutes les sociétés françaises possèdent un numéro d'identification unique. La validation des données entreprises peut être réalisée par un

traitement de sirétisation. Cela permet d'associer des données Entreprise à un siret et/ou siren⁽²⁾.

La sirétisation permet de valider l'existence d'une société et de la situer géographiquement. De plus, suivant le référentiel qui est utilisé, des informations complémentaires sont fournies.

Par exemple la notice 80 de l'INSEE fournit 80 données géo-économiques sur la société. On peut y trouver l'effectif, le code naf, le CA à l'export etc. Ce complément d'information enrichira vos données et permettra d'améliorer la qualité de votre ciblage. La sirétisation est une photographie à l'instant « t » d'une société. Il est fortement recommandé de faire ce travail régulièrement. En effet une société peut déménager, cesser son activité, modifier sa taille salariale...

● Gestions des données e-mails nominatifs

L'identifiant naturel pour une base e-mail étant l'e-mail, la qualité de cette adresse est primordiale. Plusieurs traitements en amont peuvent être mis en place pour détecter et corriger des adresses erronées (hardbounce⁽³⁾ et/ou SpamTrap⁽⁴⁾).

L'adresse e-mail est normalisée et standardisée par les RFC (Request For Comment) qui représentent l'ensemble des normes et protocoles d'internet. Toutes les adresses e-mails ne respectant pas certaines normes devront impérativement être mises de côté pour une requalification.

Le format de l'e-mail peut être facilement vérifié par le biais de script. Cette première étape passée avec succès, il faut vérifier que le nom de domaine est bien associé à un serveur d'e-mail.

Nous recensons deux cas de figure lorsque

le domaine est invalide :

- le cas où il y a une erreur de saisie sur le domaine (ex. wanado.fr à la place de wanadoo.fr),
- le cas où les domaines n'existent pas ou plus.

Lorsque le contrôle de l'adresse e-mail est effectué, il faut s'assurer de la qualité des données du contact : vérifier que la civilité correspond bien, que le nom et le prénom soient bien à leur place dans la base de données. Une erreur de civilité ou une inversion des données nom et prénom auront des conséquences très négatives sur votre communication en cas de personnalisation.

Nous recommandons une qualification des données manquantes avec un maximum d'informations utiles et exploitables en e-marketing sur chaque profil.

Il est possible de valider le nom et le prénom à partir de l'adresse e-mail, de renseigner la civilité à partir d'un prénom, etc. Toutes ces opérations enrichiront la base de données. Valider la bonne fonction des contacts est primordial car la véracité de cette information permettra de cibler les bons interlocuteurs. Ensuite ces fonctions doivent être catégorisées et déclinées par métier. Concernant les données téléphoniques et fax, il est préférable de garder un format unique.

Dans le cas d'un abonnement en ligne, prévoir de faire saisir un maximum d'informations du futur abonné. Des contrôles pourront être mis en ligne (validation postale, validation siret, validation adresse e-mail). Le formulaire d'abonnement doit être clair sur l'utilisation des données qui sera faite, et permettre aux abonnés de mettre à jour leur profil via une interface en ligne.

● Ce qu'il faut retenir

En résumé la qualité d'une base de données BtoB dépend de la pertinence des données entreprise, de la qualité des informations sur le contact et d'un maximum d'informations le concernant.

La vérification régulière et la mise à jour de ces informations seront des points essentiels de la fiabilité de la base de données. Des informations non mises à jour régulièrement auront des effets négatifs sur les résultats de vos communications (délivrabilité, mauvais ciblage, augmentation des désabonnements, augmentation des NPAI...).

● LES POINTS ESSENTIELS

- Validation des informations entreprises par un siretagage,
- Validation des informations du contact (civilité, fonction...) par des questionnaires comportementaux,
- Enrichissement des informations du contact (civilité, nom, prénom, fonction).

Notes :

(1) <http://www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article//position-de-la-cnil-sur-la-prospection-par-courrier-electronique-dans-le-cadre-professionnel/>

(2) **Siret** : numéro d'identification à 14 chiffres attribué à chacun des établissements d'une entreprise par l'INSEE dont les 9 premiers chiffres sont ceux du Siren de l'entreprise et les 5 derniers servent à identifier chacun des établissements et leur lieu géographique d'implantation (numéro interne de classement, NIC). Ces 5 derniers chiffres sont modifiés à chaque changement d'adresse de l'établissement.

(3) **Hardbounce** : E-mails qui ne sont pas arrivés à destination pour motif de refus permanent.

(4) **SpamTrap** : ce sont des adresses e-mail « pièges » qui servent à détecter les spams.

À PROPOS DE



Vertical-Mail est une agence d'e-marketing fondée en 1996, filiale du groupe Adverline, régie publicitaire cotée sur Alternext.

Vertical-Mail propose une gamme complète de solutions de prospection et de fidélisation par e-mail en BtoB :

- Location de bases e-mails et postales comportementales
- E-mailing sur-mesure (e-mailing de conquête, invitations, offres produits, etc.)
- Newsletters, E-catalogues, Enquêtes en ligne...
- Selfmail : Plateforme intuitive de création et de routage d'e-mailings de fidélisation

www.vertical-mail.com

BIEN GÉRER LE DÉSABONNEMENT : LES 10 RÈGLES D'OR

Bruno **Florence**
Consultant



Le désabonnement est un moment clef de la relation entre la marque et l'abonné. En France, la LCEN rend obligatoire de proposer le désabonnement lors de toute communication commerciale par e-mail avec des clients ou prospects. Perçu comme un événement souvent négatif, le fait de recevoir un signal clair de désabonnement d'un internaute est plutôt une bonne nouvelle pour l'annonceur.

En effet, l'étude récente EMA Email Marketing Attitude (téléchargeable sur www.sncd.org) du SNCD montre que seulement 53 % des internautes se désabonnent en cliquant sur le lien de désabonnement. Si l'internaute clique, c'est qu'il a confiance dans l'annonceur, qu'il lui confie le processus de désabonnement et qu'il n'est pas exaspéré au point de déposer une plainte. Au final, l'internaute exprime une bonne opinion de la marque en consacrant du temps à se désabonner. Il faut donc lui faciliter cette tâche.

● Quels risques prend-on à empêcher le désabonnement ?

En cas d'obstacle au désabonnement, les internautes vont soit mettre à la poubelle les e-mails, soit définir un filtre automatique pour les effacer. L'étude EMA du SNCD estime que 28 % des internautes se

désabonnent de cette façon.

Cette masse d'internautes inactifs, qui n'ouvrent et ne cliquent jamais, peut représenter jusqu'à 40 % d'une base de clients en VPC. Conséquence : les taux d'ouverture et de clic des campagnes s'érodent petit à petit et vos envois perdent en efficacité. Les inactifs sont alors une masse inerte qui coûte de l'argent (routage, entretien de la base...).

● Pour optimiser le désabonnement, les bonnes pratiques sont les suivantes :

- Offrir un désabonnement simple et facile

La clef de la satisfaction de l'internaute est de lui faciliter le désabonnement. Eviter les codes à saisir, les mots de passe difficiles à récupérer qui provoquent de nombreux échecs au désabonnement.

Une bonne pratique consiste à personnaliser la page d'accueil du désabonnement en reprenant l'e-mail de l'internaute et en offrant un bouton de validation simple.

- Offrir un lien de désabonnement visible

Situé traditionnellement en bas de page, le lien de désabonnement gagne à être visible, souligné, voir remonté en haut de la page. En effet plus l'annonceur cache la possibilité de se désabonner, plus le taux de plainte sera élevé et les performances des campagnes risquent de décroître par l'augmentation des inactifs.

- Tester régulièrement le lien de désabonnement

De nombreux liens de désabonnement ne fonctionnent pas car ils ne sont jamais testés, sauf lors de leur mise en route initiale. Avant chaque envoi, le lien de désabonnement doit être testé jusqu'à la prise en compte dans la base de données.

Garder une cohérence graphique entre l'e-mail et la page de désabonnement

Il est important que l'internaute se retrouve dans un environnement connu (couleurs, visuels...) lorsqu'il clique sur le lien de désabonnement. Les pages de désabonnement sont parfois délaissées par les annonceurs et pas toujours graphiquement à jour. La page de désabonnement est la dernière impression, bonne ou mauvaise, que l'internaute aura de l'annonceur. Il est important de la peaufiner.

Offrir un mode de diffusion complémentaire

Une façon élégante, mais qui doit rester optionnelle, de limiter le taux de désabonnement est d'offrir un choix complémentaire à l'arrêt définitif. Ceci peut se réaliser en jouant sur la fréquence d'envoi, le jour de routage, l'appétence de l'internaute (type d'offre...).

Exemple : « souhaitez-vous vous désabonner complètement ou ne recevoir qu'un e-mail par semaine ou par mois ? »

Cette dernière option permet de récupérer un nombre non négligeable d'internautes. Il restera toutefois à mettre en place la ou les campagnes et e-mailing spécifiques associés aux choix de l'internaute, ce qui n'est pas toujours aisé.

Recueillir le motif, mais de façon optionnelle

Le motif de désabonnement est un indicateur qui permet de mesurer les raisons de l'arrêt de la relation avec l'annonceur. Il doit être optionnel et ne pas empêcher le désabonnement.

Envoyer un e-mail de confirmation de désabonnement

Une ultime trace de communication permettant de bien rassurer l'internaute sur la prise en compte de son désabonnement permet de laisser une dernière bonne impression.

Préciser le délai

Le désabonnement n'est pas toujours instantané dans le système d'information tissé autour de l'e-mailing.

Bien préciser le délai de traitement du désabonnement permet de clairement informer l'internaute. Cette information peut être obligatoire, notamment aux USA.

Surveiller les reply

Sur l'étude EMA du SNCD, environ 7 % des internautes se désabonnent en répondant directement à l'e-mail envoyé. Si vous ne relevez pas la boîte de réponse, vous perdez en moyenne 7 % des désabonnements et vous augmentez la base des inactifs.

À FAIRE

- **Faciliter** le désabonnement
- **Communiquer** clairement les conditions d'abonnement
- **Envoyer** un e-mail de confirmation de désabonnement
- **Proposer** une offre ou fréquence d'envoi alternative
- **Remonter** le lien de désabonnement en haut de l'e-mail

À NE PAS FAIRE

- **Empêcher** l'internaute de se désabonner
- **Gérer** un mot de passe de désabonnement
- **Ne pas traiter** les réponses des internautes
- **Forcer** le recueil du motif de désabonnement

bfflorence@florenceconsultant.com



DES TACTIQUES POUR LUTTER CONTRE LE SPAM

David **Letemple**

Consultant Produit

Néolane



Afin de diminuer le risque d'être détectés, les spammeurs utilisent en permanence de nouvelles adresses IP pour router un très grand nombre de messages. En réponse à ces techniques, les Fournisseurs d'Accès Internet ont mis en place des filtres de volumes d'envoi. Ces derniers sont basés sur le nombre de connexions entre l'émetteur et le récepteur, sur le nombre de messages par connexion et enfin sur le nombre de messages par période. A partir d'un certain seuil, les messages sont refusés.

Le nombre de messages par période varie en fonction de la réputation des adresses IP utilisées. Si vous essayez d'ouvrir un trop grand nombre de connexions simultanées ou bien d'envoyer trop de messages dans une courte période, vous obtiendrez très probablement des messages d'erreur du type « le serveur de messages ne répond pas » ou encore « trop de connexions pour cette adresse IP » ou « le seuil autorisé est dépassé ».

Ce principe de réduction du volume, connu sous le nom de « throttling », reste une solution simple et efficace pour contrecarrer le spam. Sachez que si votre système de routage n'applique pas les règles imposées par les FAI, une partie de vos messages ne sera pas délivrée.

Par conséquent quelques précautions s'imposent quant à votre système de routage, de manière à respecter les limitations suivantes :

- le nombre de connexions par adresse IP utilisée,
- le nombre de messages par vague d'envoi,
- la vitesse d'émission en fonction de votre réputation et l'utilisation de systèmes d'authentification.

Toutes ces consignes sont mentionnées dans les pages « postmaster » des FAI :

<http://postmaster.comcast.net>

● Pas de réputation : vitesse limitée

Si vous n'avez pas encore de réputation, si elle est mauvaise ou si votre système de routage est mal paramétré, vous observerez un ralentissement de votre vitesse d'émission ou « tarpitting », qui consiste à réduire le nombre de messages routés pour une période donnée. Une solution consiste à répartir les envois sur un plus grand nombre d'adresses IP et sur plusieurs serveurs de courrier pour augmenter votre capacité de routage.

● Quelles stratégies adopter pour un routage de qualité ?

Nous vous recommandons de procéder de la manière suivante pour mettre en place un dispositif de routage de qualité :

Avant d'avoir une réputation établie :

- Commencez par router un faible volume de messages,
- Utilisez une vitesse d'émission basse,
- Prévoyez un nombre d'IP important,
- Ajustez le nombre de reprises d'envois pour augmenter le taux de messages délivrés.

Pour éviter d'avoir mauvaise réputation :

- Maintenez vos taux de plaintes, d'adresses pièges et d'adresse invalides à un niveau minimum,
- Les adresses IP qui ne routent pas régulièrement des messages ou avec des volumes variables sont sujettes à mauvaise réputation, de même que les adresses IP qui n'ont pas d'historique d'envoi.

Votre réputation est en bonne voie :

- Les adresses IP sont utilisées régulièrement, la probabilité d'être bloqué par les FAI diminue,
- Votre réputation est bonne, le « whitelisting » (insertion dans une liste blanche) permettra de contourner les limites du « throttling » en garantissant au FAI la légitimité de vos communications.

À PROPOS DE

Néolane est un éditeur de logiciels qui répond aux enjeux stratégiques des directions marketing et communication grâce à la seule plate-forme marketing intégrée permettant l'orchestration, la personnalisation, l'automatisation, l'exécution et la mesure de toutes les communications sur l'ensemble des canaux traditionnels et mobiles.

**Contact : Jean-Louis Serradilla
Directeur Commercial France
Tel : +33 1 41 98 35 45**

info@neolane.fr

SUIVRE LES LISTES NOIRES

Le monitoring des listes noires est une bonne pratique importante afin de garantir un taux de délivrabilité optimum. Une liste noire est un nom générique pour une liste de domaines, d'adresses IP ou d'URL/URI (localisateur de ressource uniforme) connus pour envoyer des e-mails non sollicités ou pour des pratiques e-mail douteuses. Ces listes sont soit propres aux FAI, soit disponibles sur Internet. Il existe plusieurs types de listes noires :

● Listes basées sur les IP (RBL)

Ces listes répertorient en quasi temps réel les adresses ou plages d'IPs associées à des spammeurs connus. Ce type de liste est bien plus fiable que les listes basées sur les domaines (voir DNSBL) car il est impossible de masquer son adresse IP au serveur de destination.

L'intérêt des administrateurs est en théorie de bloquer les e-mails provenant des adresses IP figurant sur une liste RBL, afin de réduire le nombre de spams reçus.

En pratique, la présence d'une IP sur une de ces listes a, dans la majeure partie des cas, une incidence négative sur le score spam des e-mails émanant de cette dernière.

Il n'y a pas de formalités ou conditions particulières à remplir pour créer et administrer une liste noire. Par conséquent, il existe des centaines de listes noires publiques sur internet, mais seul un petit nombre est

reconnu et utilisé par les solutions anti-spam les plus répandues.

Les principales DNSBL à surveiller

car utilisées par les solutions anti-spam les plus répandues, sont les suivantes :

- Spamhaus,
- Spamcop : service gratuit de signalisation de spam. Le blocage peut aller de 6 à 24h en fonction du nombre de membres ayant soumis des plaintes,
- Sorbs : système de blocage basé sur les Open Relays et réseaux de spam traps.

● Listes basées sur les domaines (DNSBL URI)

Les DNSBL URI (Uniform Resource Identifier) listent les domaines et les IP que l'on retrouve dans le corps du mail des spams. Elles sont, d'une manière générale, très efficaces et sont utilisées par la plupart des filtres anti-spam. La plus connue et utilisée étant SURBL.

● Comment est-on rajouté à une liste noire ?

- Plaintes des utilisateurs trop importantes auprès des FAI / listes noires publiques,
- E-mails envoyés vers des adresses pièges ou « spam traps » du FAI ou des réseaux de listes noires publiques (SpamCop, SORBS etc.),
- Serveur e-mail Open Relay (acceptant de router des e-mails pour quiconque sur Internet),
- Un nombre trop important de NPAI qui déclenche un ajout sur la liste noire du FAI.

● Quels outils de contrôle mettre en place ?

- Script maison de monitoring des adresses IP auprès des principales listes noires 24h/24,
- Une solution commerciale de monitoring des adresses IP telle que Sender Score Monitor,
- Recherche manuelle sur des sites tels que senderscore.org ou senderbase.org,
- Enregistrement des plages d'IP auprès de SpamCop,
- Script de monitoring des Open relays,
- Script maison de monitoring des noms de domaines auprès de SURBL (il n'existe pas à l'heure actuelle d'outil commercial permettant de faire des requêtes automatiques sur les listes noires de ce type).

● Bonnes pratiques pour éviter de figurer sur une liste noire temporaire ou permanente.

Pour garder une bonne réputation et pour réduire les risques de figurer dans une liste noire, il est recommandé de :

1. Surveiller son infrastructure

Les problèmes dus à l'infrastructure déclenchent dans la majorité des cas des blocages temporaires sur la liste noire propre au FAI.

Il convient donc d'avoir :

- Un serveur interdisant l'Open Relay,
- Une configuration DNS à jour,
- Un Reverse DNS (traduction d'une adresse IP en un nom de serveur),
- Des Champs MX (adresse du serveur acceptant les e-mails pour votre domaine),
- Un serveur de nom disponible à tout moment pour les requêtes entrantes

relatives aux :

- Reverse DNS,
- Champs MX (adresse du serveur acceptant les e-mails pour votre domaine),
- Généralement veiller à la conformité aux RFC.

2. Réduire au maximum le nombre de plaintes FAI / listes noires publiques

- Contenu conforme aux attentes,
- Fréquence conforme aux attentes,
- Lien de désabonnement visible et efficace,
- Surveiller les domaines et IP apparaissant dans les e-mails partenaires,
- Surveiller les liens partenaires insérés dans vos e-mails.

3. Hygiène des listes et bases de données

- Mise en place de boucles de rétroaction,
- Invalidation des NPAIs,
- Invalidation des utilisateurs ayant formulé des plaintes,
- Retrait des inactifs (non ouvreurs non cliqueurs).

● LES POINTS ESSENTIELS À RETENIR

Les listes noires les plus répandues et efficaces se déclinent en deux catégories :

- les listes noires basées sur les IP,
- les listes noires basées sur les domaines contenus dans les e-mails.

Afin d'économiser leurs ressources système, les FAI se basent sur ces listes pour identifier les sources potentielles de spam et pour rejeter les e-mails dès la connexion (avant même d'avoir reçu le contenu du message).

En tant qu'expéditeur, il est donc capital d'opérer un suivi méticuleux de ces listes afin de garantir un taux de délivrabilité élevé.

Afin de prévenir tout ajout sur une liste noire, nous recommandons à tous les expéditeurs de suivre les bonnes pratiques de l'e-mail marketing en matière de gestion de l'infrastructure, de qualité des bases de données et de taux de plaintes.

À PROPOS DE

EPSILON a été reconnu la plus importante agence de eMarketing Direct et de Services Marketing en 2008 par Advertising Age ainsi que premier ESP* mondial.

La société est la seule à être positionnée par le groupe Forrester au niveau Leader pour l'E-mail Marketing et les Services de Bases de Données Marketing et ce, pour la troisième année consécutive.

www.epsilon.com

* Note :

ESP : **Email Service Provider** ou fournisseur de services email.

DES MESSAGES CORRECTEMENT CONSTITUÉS - BTOC



Il est communément admis qu'une création efficace et délivrable doit tout d'abord disposer d'une bonne structure :



- **Le titre (1)** souvent oublié, se doit d'être identique à l'objet de votre e-mail.
- **L'expéditeur (2)** dispose d'un nom reconnaissable pour rassurer votre cible.
- **Le destinataire (3)** est composé du nom de l'internaute et de son e-mail.
- **L'objet (4)** du message est de préférence inférieur à 8 mots et à 46 caractères (court, percutant et précis).

- **La «tête» ou «header» (5)** doit aussi rassurer le destinataire (en indiquant clairement la provenance du message, le lien à la page miroir, voire une incitation à ajouter l'expéditeur au carnet d'adresses).

- **Le «pied» ou «footer» (6)** informe le destinataire sur les mentions légales et le lien à la page de désabonnement.

- **L'espace de prévisualisation (7)** est visible immédiatement par le destinataire, pensez à y mettre les éléments importants :

- **QUI** m'envoie cet e-mail ?
- **QUOI**, quelle est l'offre ?
- **COMMENT** y accéder ?

Le format et la mise en page doivent répondre à certains critères : il est recommandé de respecter une largeur maximale de 620 pixels environ (cela assure la visibilité dans la plupart des webmails) et un poids de création de préférence inférieur à 170 ou 200 Ko.



Il est conseillé de donner du relief à votre e-mail en privilégiant les zones de visibilité telles que le titre de l'offre ou le bouton d'action par exemple. Il faut essayer de respecter un équilibre entre texte et images et ne pas réaliser d'e-mail « tout image » : quand cela est possible mettez du texte codé en HTML. Evitez le texte en image, surtout si cela est une longue liste et si les caractères sont petits.

Le choix des images et de leur compression est essentiel pour contrôler le poids de votre e-mail. Une compression JPEG sera plus adaptée sur les photos ou les images complexes, une compression GIF pour des aplats, titres et formes simples.

Image 1 → image 2

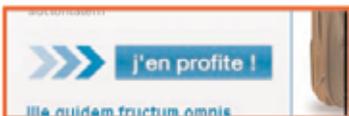


Image 2 → image 1

Si vous utilisez une animation, le seul choix sera le GIF animé. Evitez les animations longues et de grande taille et préférez plusieurs petites animations dont vous contrôlerez le poids. N'oubliez pas de visualiser votre e-mail avec l'animation ET sans activer l'animation. Si celle-ci est bloquée dans votre logiciel de messagerie (comme Outlook 2007) ou sur un webmail, cela signifie que seule la première image de votre animation sera visible.

Il est fortement déconseillé de « mapper » des images dans un e-mail (créer des zones dans une image en leur attribuant des liens différents). Découpez les différentes zones et appliquez la règle « 1 image = 1 lien ».

Pensez à renseigner les balises « ALT »⁽¹⁾ de toutes vos images. Cela permettra une lecture de votre offre même si les images ne sont pas visibles par le destinataire (préférence par défaut sur de nombreux webmails).

Evitez de nommer les images

mais construisez un texte suivant le positionnement de vos images. Au préalable, visualisez votre e-mail sans les images pour vérifier que la lecture reste cohérente.

Evitez les images de fond

les webmails n'affichent pas toujours ces images de la même manière et certains même pas du tout. Dans tous les cas, pensez à mettre un BGCOLOR⁽²⁾ dans le TD (couleur de fond) pour être certain de visualiser le texte superposé (et éviter un texte blanc sur fond blanc par exemple).

En plus des règles de mise en page,

il ne faut pas négliger tout ce qui a trait au code HTML. On recommande une simplification systématique du code pour une lecture facilitée sur les différents webmails.

Evitez les commentaires

dans le code, ainsi que l'utilisation des logiciels inadaptés comme Microsoft® Word ou FrontPage qui génèrent de nombreux problèmes. Ne mettez jamais de JavaScript⁽³⁾ ou tout autre script dans un e-mail (comme un formulaire, une animation Flash, etc.).

Pensez à valider

la compatibilité W3C⁽⁴⁾ du code (toujours dans un souci de faciliter la lecture sur un grand nombre de webmails).

Utilisez de préférence

le HTML 4.0 pour l'intégration de votre e-mail (DOCTYPE⁽⁵⁾). En ce qui concerne l'encodage des caractères, préférez l'ISO-8859-1 (latin1) pour le charset : c'est l'encodage par défaut pour la France, déjà en place, pour une majorité des outils et programmes utilisés par les routeurs, les FAI et les webmails mais... il implique d'utiliser des codes html pour tous les caractères spéciaux et accents. Si vous créez des e-mails à vocation internationale, l'UTF8 sera plus approprié.

Pour une reconnaissance rapide, si votre e-mail affiche des codes tels : Ã©, "Ã©", "Ã"... , l'encodage de votre e-mail est en UTF-8 mais le webmail pense avoir affaire à de l'ISO.

Pour des codes tel : €... ; c'est de l'ISO mais le webmail pense à de l'UTF-8.



N'utilisez pas de feuilles de style (CSS)

interne ou externe. Préférez l'utilisation de balises « style » ou « font » dans vos lignes de code. Evitez d'utiliser des valeurs de police négative. Pour du texte sur fond de couleur, le double encodage (style et font) permet de s'assurer de la bonne couleur de votre texte sur le fond (par ex. un texte blanc sur fond noir qui se transforme en texte noir sur fond noir).

Simplifiez vos découpes, n'utilisez pas de ROWSPAN⁽⁶⁾ dans vos tableaux et préférez une découpe par tranche. Indiquez les bonnes largeurs de tableaux (pas de %).

Votre e-mail étant créé, pensez à rendre celui-ci entièrement cliquable.

En ce qui concerne « l'objet » et le champ « expéditeur », évitez les mots entièrement en majuscule et les signes « ! ? % \$? # & »

Notes

(1) La balise Alt est une balise html d'accessibilité utilisée pour donner plus d'informations sur le contenu d'une image. Elle permet aux moteurs de recherche de les renseigner sur la description de l'image.

(2) Background Color. Désigne un repère par lequel on caractérise une couleur d'arrière-plan sur une page web écrite en HTML.

(3) JavaScript : Langage de script orienté objet principalement utilisé dans les pages HTML.

A l'opposé des langages serveurs (qui s'exécutent sur le site), Javascript est exécuté sur l'ordinateur de l'internaute par le navigateur lui-même.

À FAIRE

- **Utiliser** la norme HTML 4.0 et valider que votre code est compatible W3C
- **Limiter** la largeur de votre e-mail à 620 pixels et le poids à 170Ko
- **Réduire** le poids des images
- **Simplifier** le code HTML
- **Préférer** du texte HTML aux images
- **Indiquer** le lien de la page miroir et le lien de désabonnement
- **Renseigner** toutes les balises « ALT » et visualiser votre e-mail sans images
- **Rendre** l'e-mail entièrement cliquable
- **Utiliser** des balises « font » ou « style » à la place des CSS

À NE PAS FAIRE

- Un e-mail avec **une seule image**
- Des **zones de map** sur les images
- Mettre des **formulaires**
- Mettre du **script**
- Utiliser des **CSS**
- Utiliser des **%** pour les tableaux
- Utiliser des **balises ROWSPAN**
- **Attacher** des fichiers
- Utiliser des **caractères spéciaux**, des espaces ou des points dans les noms de fichiers images ou dossiers
- Utiliser des **caractères spéciaux** ou des espaces dans les liens.

À PROPOS DE

DIRECTINET

www.directinet.fr

Notes (suite)

(4) **W3C** : le World Wide Web Consortium est l'Organisme de standardisation du web, spécifications et normes techniques (HTML, XML, CSS, DOM...) pour le Web, basé sur la mise en place de consensus technologiques universels au-delà des lourdes pressions des grands industriels de l'informatique.

(5) **Le DOCTYPE** informe le validateur et le navigateur de la version d'HTML ou d'xHTML que vous utilisez.

(6) **L'attribut ROWSPAN** a pour effet de donner une largeur de lignes que l'on définit.

RÉDIGER DES MESSAGES CORRECTEMENT CONSTITUÉS : HTML, MOTS CLEFS (BtoB)



La multiplicité des clients de messagerie et des versions installées en entreprise rend complexe l'optimisation des créations. Un message HTML peut en effet être interprété différemment selon qu'il est lu dans un client Lotus ou Outlook par exemple ou encore en fonction de la version déployée sur le poste du destinataire.

● Spécificité des maquettes en BtoB

Les développeurs HTML qui ne connaissent pas ces spécificités peuvent livrer des messages particulièrement attractifs mais qui n'auront malheureusement pas le même effet selon le client de lecture.

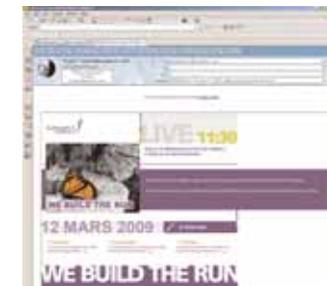
Une optimisation est donc indispensable et nécessite des arbitrages techniques en fonction des clients de messagerie et des versions recensées sur les listes de diffusion. En effet, il n'est pas forcément très rentable de chercher à optimiser une création sur une version d'un client de messagerie donné si le nombre de destinataires équipé est faible.

L'exemple suivant montre les écarts d'affichage que l'on obtient sur une maquette non optimisée :

Outlook 2003



Lotus Notes 6.5



Afin de garantir une compatibilité maximale des créations, différents points doivent être respectés parmi lesquels :

- **Réaliser des maquettes** à partir d'un éditeur générant du code HTML propre (Dreamweaver par exemple),
- **Choisir des polices** compatibles sur tous les clients de messagerie (Arial...),
- **Utiliser uniquement** des images au format jpg ou gif (les png ne s'affichent pas sur Lotus 6.5 par exemple), éviter les images de fond, a fortiori avec du texte blanc par-dessus (si le fond ne s'affiche pas, le texte et/ou lien devient invisible).
- **Éviter le javascript** (blocage automatique des filtres car le code peut être malicieux),

les CSS internes ou externes (casse la mise en page si le CSS est non supporté).

● Filtres de contenu Serveurs et Clients

Afin de remettre ses e-mailings en boîte de réception, il est nécessaire d'être en conformité avec les règles de filtrage imposées par les anti-spam du marché :

- Eviter dans les objets certains mots clés et caractères spéciaux (accents...) qui détériorent le score calculé par les filtres anti-spam,
- Equilibrer le ratio texte / image à 50/50,
- Bannir certains mots clés. Ils ne sont cependant pas évidents à identifier au-delà des quelques bibliothèques disponibles sur le marché (principalement US). Seuls des tests approfondis et propres à chaque message peuvent révéler les points de blocages,
- Version alternative texte de l'e-mail HTML (multi-part),
- Tester, analyser et corriger les créations : il convient d'utiliser plusieurs solutions de tests afin de «recouper» les analyses.

Dans l'exemple ci-contre, les deux solutions de tests s'accordent sur un problème de filtrage par l'anti-spam d'Outlook 2007. En revanche, ils ne sont pas d'accord sur Postini (anti-spam serveur de Google). Il faut donc analyser les raisons et tester à nouveau la création.

● LES 2 POINTS ESSENTIELS À RETENIR

- Réaliser ses templates en tenant compte des contraintes techniques propres à l'e-mail marketing,
- S'adapter à l'environnement de lecture de ses listes de destinataires.

Exemple de test anti-spam «Serveurs et clients avec la solution Litmus»



Exemple de test anti-spam avec la solution «Return Path»



À PROPOS DE

EUCLEAD est une agence e-Marketing BtoB spécialisée sur le marché des annonceurs IT. Sa vocation est d'organiser des opérations de génération de trafic qualifié sur des événements, des Webcasts, des Web TV, des newsletters, ou encore des enquêtes en ligne.

www.euclead.fr
www.solutions-marketing-btoB.fr/

E-MAILS TRANSACTIONNELS : FIDÉLISEZ VOS CLIENTS AU MOMENT OÙ ILS SONT LE PLUS ATTENTIFS



● Un rythme de campagnes adapté aux attentes des internautes. Utiliser les messages transactionnels

Avec plus de 30 millions d'internautes en France et 21 millions d'acheteurs en ligne enregistrés en 2008, le nombre d'e-mails de services par internaute par semaine ne fait qu'augmenter (factures électroniques, confirmations d'inscription, de commande, de paiement, de livraison, de désabonnement...).

Les enjeux de la communication par e-mail, ajoutés à la particularité des messages transactionnels et à leur importance pour le destinataire, font que certains éléments sont nécessaires à l'aboutissement de ces opérations.

● Le temps réel

Quand un contenu publicitaire arrive dans le dossier spam, c'est dommage pour vous. Mais quand il s'agit d'un e-mail de service qui est attendu par votre client, il peut s'en suivre désengagement et perte de confiance vis-à-vis de la marque. C'est pourquoi il est primordial que vous soyez soucieux d'avoir une délivrabilité irréprochable, surtout quand il s'agit de faire parvenir une information qui est attendue

par votre client.

Principalement dans le cas d'une confirmation de transaction (inscription, commande, paiement...), le client a besoin d'être rassuré quant à la prise en charge de sa demande et au bon déroulement du paiement. Il s'attend alors à une confirmation au plus vite, c'est-à-dire dans les quelques minutes suivant l'opération.

Votre prestataire de routage met alors à votre disposition un Webservice permettant l'envoi d'e-mails de service déclenchés à partir du site Web ou de votre système d'information interne.

La confirmation de désabonnement doit également arriver en temps réel. Votre client aime être bien pris en charge même pour ses coups de gueule !

● Opportunités

Au-delà de ces enjeux, c'est aussi un réel levier de fidélisation à exploiter. N'oublions pas que les e-mails de services sont hautement sollicités et que leur taux d'ouverture dépasse les 60%. Vous rêvez d'avoir ce même taux pour vos campagnes promotionnelles, mais n'est-il pas intelligent de profiter de cette attention là où elle est déjà manifeste ?

Dès l'instant où les e-mails transactionnels ne sont pratiquement plus gérés en back-office par les services IT, il est maintenant possible de mettre en place des créas riches et bien formatées et d'en profiter – grâce à une connexion entre l'outil de routage et votre CRM Marketing – pour personnaliser vos messages et avoir plus de proximité avec votre cible.

L'idée est avant tout de faire levier sur ces messages pour réaliser des ventes croisées par le biais d'un moteur de recommandation

connecté avec votre CRM Marketing et alimentant votre outil de routage avec des contenus dynamiques que vous tenez tellement à transmettre à cette occasion : produits complémentaires, nouveautés importantes, promotions exceptionnelles...

● Pression Marketing

La pression ressentie n'est généralement pas impactée par les e-mails transactionnels. Ces messages étant perçus de la même manière que les messages de confirmation sur le site, ils sont directement associés à la transaction en question, apportant ainsi plus de confiance autour de l'opération.

Veillez tout de même à réviser à la baisse votre pression commerciale si vous intégrez des offres complémentaires ou promotionnelles dans vos e-mails transactionnels. Il n'est peut-être pas nécessaire de communiquer une offre qui a déjà été incluse (et donc très probablement remarquée) dans un e-mail de service.

Dans cette optique, la gestion centralisée dans un même outil de votre BDD Marketing de vos campagnes de fidélisation, de prospection et de service, prend tout son sens.

● LES 5 POINTS ESSENTIELS À RETENIR

- Envoyez des e-mails transactionnels riches et bien formatés, tout en mettant en avant l'information principale (paiement, livraison...).
- Faire délivrer le message en boîte de réception n'est pas un choix, c'est une obligation !
- Le client va probablement aller dans la minute sur sa boîte e-mail pour consulter le mail de confirmation de sa requête ; il ne faut pas le laisser attendre.

- Une occasion se présente à laquelle votre contact est très réceptif, c'est plus que jamais le moment de **renforcer le lien** et multiplier les ventes !
- Pour une pression marketing raisonnable, mettez **en priorité les e-mails de service** personnalisés par rapport aux autres types de communication.

À PROPOS DE



Depuis 2000, Edatis optimise le business on-line des entreprises avec des services et une solution 360°, Dialog, pour piloter et analyser toutes les actions de web marketing :

- e-mailing/SMS, SEO/SEM,
- gestion de BDD,
- mesure d'audience,
- site web,
- exécution graphique...

Edatis compte plus de 200 clients parmi lesquels Air France, Ikea, le Groupe 3 Suisses...

Il est également un prestataire privilégié des agences de communication interactive : Hi Media, Nextedia, Publicis, Sensio...

www.edatis.com

OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DE VOS CAMPAGNES GRÂCE AU TESTING ?

Eve **Catrix**

Directrice Marketing



Experian CheetahMail

« De nombreuses entreprises ont tendance à négliger les campagnes testing alors que ces campagnes permettent une compréhension plus détaillée et précise des clients. Ce type d'analyse peut fournir des données utiles pour identifier les clients les plus rentables et délivrer avec succès des communications auxquelles ils sont réactifs.

Voici quelques bonnes pratiques et stratégies de tests éprouvées pour améliorer à la fois la délivrabilité et le ROI des campagnes e-mails. »

Il faut tout d'abord déterminer un **groupe de contrôle** qui est défini comme étant un segment de personnes qui n'est pas exposé aux éléments marketing que vous testerez. Ce groupe doit avoir un profil représentatif de la base de données client. L'e-mail de contrôle, quant à lui, doit contenir ce qui est envoyé généralement aux clients.

● **Le testing à court terme** permet d'examiner de nombreux aspects d'un programme, notamment la création graphique, le call to action, les sujets ou encore les offres. Les split tests permettent aux entreprises de déterminer rapidement et facilement la campagne qui fonctionnera le mieux.

● **Le testing à long terme** est important pour les tests concernant la fréquence de l'e-mail et nécessaire pour n'importe quelle entreprise qui connaît des variations saisonnières significatives. Il est également crucial si les thématiques des campagnes varient souvent ou si des décisions stratégiques seront basées sur les résultats.

● **Test de l'objet** : Un distributeur qui n'envoie que des campagnes promotionnelles souhaite déterminer s'il existe des variations significatives dans les taux de réactivité obtenus avec deux objets différents, l'un doit être général et l'autre axé sur le produit.

● **Test d'objet et de création graphique** : un autre distributeur qui traditionnellement inclut une offre dans l'objet souhaite tester un nouvel objet en plus d'une nouvelle création graphique dans le but d'augmenter les taux de cliqueurs. Comme deux variables sont testées, il y aura quatre groupes de tests triés de cette manière :

- **Groupe de test A** : (contrôle) « Remise de 15% sur les robes de printemps » avec création graphique 1
- **Groupe de test B** : (contrôle) « Remise de 15% sur les robes de printemps » avec création graphique 2
- **Groupe de test C** : « Nouveau : Des robes de printemps élégantes et stylisées » avec création graphique 1
- **Groupe de test D** : « Nouveau : Des robes de printemps élégantes et stylisées » avec création graphique 2

● **Test de mise en page de création graphique**
Une société de média souhaite créer un nouveau template qui utilise moins d'images et qui réduit la complexité visuelle de l'e-mail et le temps passé à la création.

Pour tester la réponse obtenue à cette mise en page simplifiée, un format postcard est testé sur l'e-mail de contrôle.

● **Test d'offre** : Une épicerie en ligne souhaite tester l'influence d'une augmentation de la dépense minimum pour avoir droit à la livraison gratuite.

- **Groupe de test A** : dépense minimum de 175 €

- **Groupe de test B** : dépense minimum de 150 €

- **Groupe de test C** : (contrôle) dépense minimum de 100 €

● **Planification du test** : Une chaîne de petits magasins essaie de déterminer l'heure optimale de la journée pour programmer et envoyer un e-mail cyclique hebdomadaire. L'e-mail est habituellement envoyé le dimanche à minuit.

- **Groupe de test A** : (contrôle) minuit

- **Groupe de test B** : 6h

- **Groupe de test C** : 10h30

- **Groupe de test D** : 15h

● **Tests multi variables** : Le split testing offre la possibilité de tester les différentes variables et de choisir l'option la plus performante. C'est intéressant pour les entreprises qui souhaitent faire des changements mineurs ou qui essaient d'évaluer les campagnes sur plusieurs critères.

● LES POINTS ESSENTIELS À RETENIR

Quelle que soit la méthodologie de test choisie, il faut veiller à ne pas communiquer un message unique à tous ses clients.

Des tests de campagnes e-mailing méthodiques et bien planifiés permettront d'imprégner la marque dans l'esprit des clients et de contribuer à une délivrabilité optimisée.

À PROPOS DE



Créé en 1998, Experian Cheetahmail est très rapidement devenu un acteur incontournable du paysage e-marketing français.

Présent dans plus de 11 pays avec une forte représentation aux Etats-Unis, Experian CheetahMail s'est imposé comme l'expert mondial de l'e-mail marketing de fidélisation.

Experian Cheetahmail met à disposition de ses clients une solution de gestion de campagnes e-mailing de fidélisation nommée **Emailing Solution Technology**.

Une équipe de consultants accompagne et conseille l'ensemble des clients dans leurs stratégies d'e-mail marketing.

Experian Cheetahmail accompagne aujourd'hui plus de 540 clients grands comptes, issus de secteurs d'activité aussi variés que : **Luxe, Tourisme, Services publics et administration, VAD et e-commerce, Distribution, Medias, Banque-Assurance et Santé.**

Tel : +33 3 20 68 21 14
ecatrix@experian-cheetahmail.fr

UTILISER LES PROGRAMMES D'ACCREDITATION RETURN PATH, GOODMAIL, CSA...

Laurent **GARNIER**

Responsable délivrabilité

MailPerformance



Les programmes d'accréditation ou de certification constituent un bon moyen d'améliorer la délivrabilité de vos envois. Ils sont proposés par des sociétés reconnues ayant obtenu des partenariats avec certains ISP. Ces programmes sont payants et la plupart proposent de lever les filtres anti-spam vers les ISP associés à leur programme (mise en « whitelist »). Bien entendu, le simple fait de s'acquitter d'une facturation ne suffit pas à s'affranchir des filtres anti-spam.

Ces programmes ne seront accordés qu'après un audit préliminaire visant à prouver que de bonnes pratiques d'e-mailing sont appliquées (mode de collecte des adresses, retours de plaintes...).

Les envois partenaires ne sont à ce jour plus acceptés. Ces programmes d'accréditation sont donc à considérer comme une assurance d'atteindre directement la boîte de réception sans passer par les filtres anti-spam, par conséquent de délivrer plus vite et de permettre une plus grande liberté dans la conception des messages.

La plupart de ces programmes proposent également l'activation par défaut des images et des liens dans certains webmails.

● Description des principaux programmes d'accréditation, sans ordre particulier...



Return Path
www.returnpath.net

Suite au rachat en 2008 de la société Habeas, la société Return Path propose deux niveaux d'accréditation :

- **Return Path certification** (anciennement Sender Score Certified) :

- Filtrage anti-spam levé pour Hotmail, Yahoo! et d'autres ISP américains,

- Les images et les liens sont activés par défaut sur Hotmail et sous certaines conditions avec Yahoo!

- Possibilité d'intégrer un lien de désinscription directement dans l'interface Hotmail,

- Accorde des points de bonus au niveau des filtres anti-spam, ce qui rend le programme efficace en BtoB

- **Safelist** (ancien programme d'Habeas) :

- « Whitelist » publique consultée par de nombreux ISP dont européens,

- Accorde des points de bonus au niveau des filtres anti-spam.

Les frais d'inscription et le coût de la licence annuelle sont établis en fonction de la volumétrie des envois mensuels.



Goodmail Systems
www.goodmailsystems.com

- **CertifiedEmail**.

Les ISP compatibles avec le programme (AOL, AT&T, Comcast Cox...) affichent l'icône d'une enveloppe surmontée d'un

ruban bleu attestant que le message est certifié. **Attention**, le serveur d'envoi utilisé doit être compatible avec la solution.

Depuis 2009, la solution «CertifiedVideo» permet de certifier les e-mails comportant des éléments multimédia riches tels que de l'audio ou de la vidéo. Ces éléments se lancent alors instantanément à l'ouverture du mail dans les webmails des ISP participant au programme.

La facturation est au CPM sur les domaines pris en charge par le programme.



CSA (Certified Sender Alliance)

www.certified-senders.eu

Essentiellement orienté aujourd'hui sur les ISP allemands dont web.de, gmx.de, free-net.de et accord.de qui représentent 60% des ISP allemands soit près de 50 millions d'adresses e-mails.

Contrairement à Return Path et Goodmail, et comme le nom du programme l'indique, c'est le routeur qui est certifié ici.

Les images et les liens ne sont pas activés par défaut sur les ISP gérés. La tarification est basée sur le chiffre d'affaires annuel du routeur.

L'option «**Sender++**» attribuée par adresse IP et réservée aux envois vers des bases «double opt-in» permet d'afficher sur les webmails compatibles le logo de l'annonceur en lieu et place du libellé de l'expéditeur. Dans ce cas, la tarification est au CPM et est dégressive en fonction de l'engagement.

EN CONCLUSION

Les programmes d'accréditation ne sont pas à considérer comme des passe-droits mais plutôt comme l'assurance (payante) d'atteindre la boîte de réception moyennant le respect des bonnes pratiques requises. La ligne de conduite qui permet d'obtenir la certification est évidemment à maintenir et un monitoring régulier des envois est opéré par l'organisme certificateur.

Tout manquement aux pré-requis initiaux peut entraîner l'exclusion temporaire voire définitive du programme.

À PROPOS DE



MAILPERFORMANCE est une solution en mode SaaS, complète, puissante et conviviale dédiée à la gestion de campagnes e-mails et SMS. C'est aussi la seule plateforme de routage dont l'organisation est certifiée qualité ISO 9001 en Europe. Avec plus de 10 milliards d'e-mails envoyés en 2009 et un des meilleurs taux de délivrabilité du marché, MailPerformance se positionne parmi les solutions européennes les plus puissantes. Implantée en France et au Royaume-Uni, elle gère les campagnes d'e-mail marketing de plus de 300 clients.

www.mailperformance.fr

MAILBOX MONITORING, E-MAIL RENDERING ET TEST ANTI-SPAM

Jérôme **GAYS**

Responsable délivrabilité et relations avec les FAI, ISP

Cabestan



Avec la montée du spam dans le trafic e-mail global, les chaînes de filtrage des e-mails entrants du côté des Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) se sont énormément complexifiées ces dernières années. Les paramètres qui vont avoir une influence sur la délivrabilité sont nombreux et selon le FAI auquel on s'adresse les résultats peuvent être bien différents en termes de délivrabilité et de rendu. Il s'agit d'un enjeu important pour les annonceurs : tous les e-mails expédiés correctement doivent être délivrés dans la boîte de réception des abonnés de façon lisible. Dans la procédure de test d'une campagne d'e-mail, il est aujourd'hui important de s'assurer que les e-mails sont bien livrés dans la boîte inbox des domaines les plus représentés dans la base de données (mailbox monitoring), de s'assurer que leur rendu est correct sur les webmails et sur les principaux clients de messagerie (e-mail rendering) et, enfin, de s'assurer que le message passe les principaux filtres anti-spam du marché (test anti-spam).

● Mailbox monitoring

Le mailbox monitoring, parfois appelé seeding, est un principe qui consiste à vérifier la bonne délivrabilité des campagnes

grâce à des adresses témoins, en amont et pendant les campagnes. Le principe est le suivant : il convient préalablement de connaître la répartition des domaines les plus représentés dans la base de données à router. D'une part pour savoir quels sont les domaines qui vont être importants à surveiller lors de la campagne et, d'autre part, pour pouvoir se créer un échantillon représentatif d'adresses témoins auprès de ces opérateurs.

Ce test permet d'obtenir l'information suivante : l'e-mail est bien arrivé dans la boîte de réception de l'adresse témoin, l'e-mail est bien arrivé mais il a été livré dans la boîte «spam» ou «courrier indésirable» ou, pire encore, l'e-mail n'est pas du tout arrivé chez l'opérateur. Dans ces cas de figure, il conviendra d'agir en corrigeant le contenu de l'e-mail ou de vérifier la réputation de l'expéditeur ou des liens présents dans l'e-mail.

Il est recommandé de réaliser ces tests de délivrabilité à 2 moments : avant la campagne, lors de la phase de BAT, et durant la campagne pour que l'effet volume soit pris en compte.

● Rendering

L'e-mail rendering est un principe qui consiste à s'assurer, lors de la phase de test d'une campagne, que le rendu des e-mails est correct, c'est-à-dire lisible, sur les principaux webmails et clients de messagerie du marché. Il existe une multitude d'environnements parmi lesquels l'e-mail est susceptible d'être lu et les possibilités de rendu de votre message sont d'autant plus nombreuses : les clients de type webmail consultable en ligne dans un navigateur internet (Yahoo! Gmail, Hotmail...), les

clients logiciels (Outlook et ses multiples versions, ThunderBird, Apple Mail...), les serveurs professionnels qui équipent les grandes entreprises (Lotus et ses multiples versions, GroupWise) et depuis récemment mais de façon croissante les environnements mobiles (iPhone et Blackberry). Chacun de ces environnements a ses spécificités et ses contraintes techniques pour lesquelles il conviendra de valider votre message avant l'envoi définitif de la campagne.

De façon générale, la majorité des clients de messagerie ont arrêté d'afficher, par défaut, les images contenues dans les e-mails. C'est une des principales spécificités à prendre en compte. D'autre part, certains clients de messagerie n'affichent pas de volet de prévisualisation du message et, s'ils l'affichent, celui-ci peut être réglé horizontalement ou verticalement. D'ailleurs, pour que l'e-mail soit le plus pertinent possible, l'information la plus importante à communiquer doit être visible dans les 300 premiers pixels de l'e-mail, images non activées. Lors de la réaction d'un internaute à une campagne (ouverture ou clic), il est possible d'identifier le client de messagerie qui a été utilisé pour lire votre e-mail.

Capitalisez alors sur ces résultats de campagnes pour enrichir votre base de données et pour adapter la création de vos e-mails.

● Test Anti-Spam

Le spam étant toujours très présent, le marché de l'anti-spam se porte bien. Les fabricants d'anti-spam sont nombreux et tentent chacun de gagner des parts de marché. Les techniques de filtrage du spam intégrées dans les boîtiers de filtrage peuvent être complexes et basées sur un ou plusieurs

critères. De plus, le poids de ces différents critères dans la décision de filtrage est plus ou moins important selon le FAI. Pour schématiser, il y a 3 types de filtrages. Le premier correspond à un filtrage sur l'environnement technique d'expédition : ma configuration technique est-elle valide et correctement paramétrée ?

Le deuxième type de filtrage est le filtrage basé sur le contenu, à savoir : le contenu du message envoyé est-il correct ou présente-t-il les caractéristiques techniques d'un spam ?

Et enfin le troisième est le filtrage basé sur la réputation, à savoir : l'adresse IP, le domaine qui expédie le message et les liens présents dans l'e-mail ont-ils bonne réputation, c'est-à-dire : sont-ils associés à des campagnes qui ont provoqué des taux de plaintes importants par le passé ? Ces filtres évoluent en permanence car ils s'adaptent aux nouvelles techniques des spammeurs. L'exemple le plus connu est celui du Spam-Image pour le filtrage basé sur le contenu : à une époque, le spam avait pris la forme d'un e-mail court qui ne contenait qu'une seule image. Très vite les filtres anti-spam se sont adaptés et identifient maintenant quasiment tous les messages à forte proportion d'images comme suspects, même les messages légitimes, que l'on soit une société cotée au CAC40 ou une petite PME !

Pour avoir une bonne délivrabilité et ne pas voir ses e-mails identifiés à du spam, il faut donc s'assurer de router des messages valides de par leur contenu, dans un environnement conforme, et avoir une bonne réputation.

● Conclusion

Le mailbox monitoring, l'e-mail rendering et le test anti-spam sont des étapes importantes lors de la phase de test d'un e-mail pour maximiser les performances. L'ensemble de ces tests peut être effectué manuellement ou facilité grâce à des outils intégrés dans les plateformes des fournisseurs d'application e-mailing. Il existe aussi des solutions dédiées à ces tests commercialisées par les sociétés ReturnPath, Pivotal Veracity ou LitmusApp.

● LES 6 POINTS ESSENTIELS À RETENIR :

- **Testez** la délivrabilité sur les domaines les plus représentés dans la base de données.
- **Assurez-vous** que les messages sont correctement lisibles, même avec les images masquées.
- **Capitalisez** sur les résultats pour enrichir la base de données et connaître les environnements qui affichent vos e-mails.
- **Envoyez** des messages dont la structure est techniquement valide.
- **Envoyez** les campagnes dans un environnement technique conforme.
- **Assurez-vous** de diffuser des messages désirés par les internautes pour ne pas avoir mauvaise réputation.

À PROPOS DE



Jérôme Gays

Responsable de la délivrabilité et des relations avec les FAI, ISP, représentant de Cabestan au SCND et au MAAWG pour les sujets liés à la délivrabilité, Jérôme à 10 années d'expériences dans le domaine de l'E-mail Marketing et est l'éditeur d'un Blog en Français sur l'e-mail Marketing et la délivrabilité : <http://www.email-way.com>

CABESTAN développe une plateforme de gestion de campagnes marketing en mode SaaS permettant la personnalisation one-to-one et l'automatisation des campagnes e-mails et SMS. Les solutions Cabestan permettent l'hébergement et la gestion à 360° de l'ensemble des données clients, le déploiement de campagnes e-mail et SMS, la mise en place de scénarii de communication multi-canal, et l'analyse, via des outils statistiques, des résultats des actions marketing.

www.cabestan.com
Tel : +33 1 49 21 95 31
contact@cabestan.com

TABLEAU DE BORD DÉLIVRABILITÉ

Rodolphe **Rosenrib**
 Directeur des Opérations
eCircle France



● Contexte

La délivrabilité est devenue au cours de ces dernières années un enjeu majeur pour les acteurs de l'e-mailing. Elle s'articule autour de la réputation de « sender » des domaines et des adresses IPs utilisées pour relayer les communications, mais aussi du contenu des communications et de leur pertinence. Maintenir la délivrabilité au meilleur niveau pour les annonceurs ainsi que les Email Services Providers (ESP) est donc primordial. Le but de ce chapitre est par conséquent de présenter un tableau de bord vous permettant de garder le cap d'une bonne délivrabilité et donc d'une bonne performance e-mailing, par des moyens de mesures accessibles à tous.

Vous trouverez ci-dessous quelques éléments à prendre en compte dans le cadre de ce tableau de bord.

● Suivi des performances statistiques (taux de clics / ouvertures / transformations)

Le premier facteur de mesure de la délivrabilité, avant même d'utiliser des outils de mesure spécifiques, est l'étude statistique des campagnes et du retour sur investissement. En effet, très utile et facilement contrôlable, la performance globale des

campagnes e-mailing reste le premier indicateur fiable.

Taux de clics, d'ouvertures et de transformations en chute libre sur des campagnes habituellement performantes ?

La plupart du temps cela est le signe d'un blocage silencieux d'un FAI ou du passage en spam dans des proportions importantes de vos communications.

Mesurer avec soin et régulièrement ces performances représente donc la meilleure garantie de détection d'un éventuel problème de délivrabilité.

Quelques exemples en image

Ci-dessous, une campagne présentant de bonnes statistiques avec un taux d'ouverture correct et un taux de clic performant sur une liste propre avec peu de rejets. Une campagne qui a donc de bonnes chances de générer un bon RSI.

	Total	Taux / Abonnés
Destinataires	188005	
Rejets	10	
Destinataires Abonnés	187995	
Ouvertures	48898	26%
Clics	45118	24%

Ci-après, la même liste sollicitée à nouveau mais présentant des résultats beaucoup moins performants, un signe très fort impliquant un possible blocage silencieux de certains FAI. Le fait que le taux de rejet reste relativement bas peu signifier un passage en spam de la campagne à cause du contenu de celle-ci ou un élément relatif à la réputation ayant provoqué un blocage.

	Total	Taux (Abonnés)
Destinataires	188147	
Rejets	117	
Destinataires Aboutis	188030	
Ouvertures	7528	
Clics	3768	

● Mesurer la réputation du «sender» par des outils accessibles simplement

La réputation détermine la performance, se construit dans la durée et est fondée principalement sur les facteurs suivants :

- Qualité de l'infrastructure technique,
- Qualité et hygiène de collecte (opt-in, spam traps⁽¹⁾, etc.),
- Qualité et pertinence du contenu des campagnes envoyées,
- Pression exercée,
- Gestion des NPAl et des désabonnements,
- Gestion des plaintes par le biais de Feedback Loops⁽²⁾ ...

La réputation est mesurable par IP ou par domaine sur des sites tels que <http://www.senderscore.org> ou <http://www.senderbase.org>. Les notes obtenues permettront de savoir si des risques de non distribution des e-mails sont à prévoir. Seront également fournies des informations telles que : le blacklistage éventuel des adresses IPs, les volumes constatés, la présence éventuelle de « spam traps » dans les envois réalisés depuis ces IPs.

Dans l'exemple ci-après, le score d'une IP donné par senderscore.org. Le score de 80, ce qui est une bonne note, signifie qu'à l'instant T les envois du sender mesurés sur

cette IP sont de meilleure qualité qu'au moins 79% des autres envois mesurés par le réseau senderscore. Les informations relatives au blacklistage éventuel de l'IP ainsi qu'à l'hygiène de la base apparaissent également au bas de l'image.

● Le programme Smart Network Data Services Windows Live Mail

Il existe également des outils de suivi tels que le programme Smart Network Data Services (SNDS) de Microsoft Windows Live Mail. Ce programme permet à Microsoft de mesurer au quotidien la réputation des IPs utilisées par domaines. Ce programme permet non seulement de mesurer le taux de plaintes par IP et par domaine, mais également le nombre de spam traps touchés par les envois.

Grâce à des panels d'utilisateurs auxquels Microsoft fait appel, des notes sont attribuées à chaque e-mail reçu par les abonnés membres de ce panel. En fonction de la classification donnée par ces panels, la réputation des IPs et du domaine de l'annonceur sera impactée positivement ou négativement. La classification se fait par couleur comme sur les exemple ci-dessous :

*vert – la réputation est bonne

IP Address	Activity period	RPT commands	DATA commands	Message recipients	Filter result	Complaint rate	Trap message period	Trap hits
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	20796	20700	20700		0.1%		
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	35248	35146	35146		< 0.1%		
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	30074	30851	30851		< 0.1%		
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	22205	22121	22121		0.1%		
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	24906	24837	24837		< 0.1%		

*jaune – à surveiller, des actions relatives à la pertinence des envois et au processus de collecte des listes sont à mener

IP Address	Activity period	RPT commands	DATA commands	Message recipients	Filter result	Complaint rate	Trap message period	Trap hits
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	204604	204135	204135		0.2%	9/20/2009 9:35 AM - 9/21/2009 6:54 AM	
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	203988	203059	203059		0.2%	9/20/2009 9:08 AM - 9/21/2009 6:52 AM	
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	198326	197829	197829		0.2%	9/20/2009 9:28 AM - 9/21/2009 7:06 AM	
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	223475	222775	222775		0.2%	9/20/2009 9:07 AM - 9/20/2009 1:16 PM	

*rouge – agir d'urgence

IP Address	Activity period	RPT commands	DATA commands	Message recipients	Filter result	Complaint rate	Trap message period	Trap hits
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	3306	3294	3294		< 0.1%	9/20/2009 9:44 AM - 9/20/2009 7:02 PM	
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	2162	2152	2152		< 0.1%	9/20/2009 7:03 PM - 9/20/2009 7:03 PM	
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	795	790	790		< 0.1%		
Adresse IP	9/20/2009 9:00 AM - 9/21/2009 9:00 AM	3161	3111	3111		< 0.1%	9/20/2009 7:03 PM - 9/20/2009 7:03 PM	

+ d'informations : <https://postmaster.live.com/snds>

● LES POINTS ESSENTIELS À RETENIR

Cette présentation n'a pas vocation à l'exhaustivité, mais celle de permettre de manière simple et accessible à tous, la mise en place des jalons nécessaires à l'optimisation de la délivrabilité dans l'e-mailing. Voici, en quelques points, les éléments à retenir :

- 1. Prêtez** attention aux performances de vos campagnes, toute baisse inexplicquée et soudaine des statistiques peut résulter de problème de délivrabilité.
- 2. Agissez** en amont en soignant la collecte, l'hygiène, le contenu (sa forme et sa pertinence), la pression marketing.
- 3. Traitez** les demandes de désabonnements et les NPAI en temps réel.
- 4. Mettez en place** les feedback loops avec les FAIs chaque fois que cela est possible.
- 5. Suivez la réputation** de vos campagnes grâce aux outils existants décrits plus haut.
- 6. Mettez en place** un tableau de bord vous permettant via ces indicateurs d'avoir une vue d'ensemble à tout moment de vos performances.
- 8. Consultez votre routeur** pour bénéficier de bonnes pratiques complémentaires applicables simplement.

Notes :

(1) Spam Traps : Adresse e-mail piège utilisée par les fournisseurs de solutions anti-spam, les gestionnaires de blacklists spam ou les FAI pour vérifier la bonne hygiène d'une base de données. La présence de spam traps dans une liste suggère un problème lors de la collecte des données ou lors de la gestion des bounces

(2) Feedback Loops : Boucle de rétroaction - procédé technique mis en place par les FAI majeurs permettant de renvoyer au routeur l'information qu'un destinataire a utilisé le bouton « marquer comme courrier indésirable » de son service de messagerie électronique

À PROPOS DE



eCircle est un des leaders européens de l'e-mail marketing. eCircle une solution logicielle à la pointe de la technologie dédiée à la gestion de campagne d'e-marketing.

Depuis 1999, eCircle élabore des solutions d'e-mailing innovantes et efficaces consacrées à la fidélisation client. De nombreux grands comptes et agences, comme la Deutsche Post, Volvo, Thomas Cook, Otto, UFC-Que Choisir, Courrier International, 24h00.fr, Showroomprivé ou encore seloger.com font confiance à l'expertise d'eCircle ainsi qu'en l'implication de ses employés.

eCircle compte plus de 200 collaborateurs. Le siège social est à Munich en Allemagne, et la société possède des bureaux à Paris, Londres et Milan.

En 2009, eCircle UK a gagné le "Revolution Innovation Award"

www.ecircle.com



Le SNCD

Créé en 1933, le **Sncd** est l'organisation professionnelle représentative de l'ensemble des métiers du marketing direct multicanal et de la relation client.

Dédié à la promotion et à la valorisation des techniques et des usages de la relation client et du marketing direct multicanal et interactif, le **Sncd** regroupe plus de 130 sociétés qui ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession.

La commission E-marketing du **Sncd**, à l'origine de ce livre collectif, réunit les prestataires reconnus dans les métiers du marketing interactif et de l'e-mailing. **13 experts de la délivrabilité** membres de la commission E-marketing du **Sncd** ont accepté de délivrer dans ce livre collectif du Sncd leurs meilleures pratiques pour optimiser la délivrabilité des campagnes d'e-mail marketing.

www.sncd.org

Ce livre collectif est édité par le SNCD
Edition de juin 2010

Syndicat National de la Communication Directe

Syndicat professionnel déclaré le 16 décembre 1933, n°5599.

2 ter rue Louis Armand
75015 Paris

Tél. : 01 53 63 27 70

Directeur de la publication :
Didier Farge

Directeur de la rédaction :
Bruno Florence

Rédactrice en chef :
Nathalie Phan Place

Réalisation :
Valor'Image - www.valorimage.fr

NOTE A L'ATTENTION DES UTILISATEURS - DECHARGE DE RESPONSABILITE

Ce livre collectif est avant tout un ouvrage né de l'expérience des membres du SNCD qui ont accepté d'apporter leur contribution à sa réalisation.

Malgré l'attention portée à sa rédaction, l'auteur ou son éditeur ne peuvent assumer une quelconque responsabilité du fait des informations qui sont contenues ou ne sont pas contenues dans ce guide.

L'attention de tout utilisateur est attirée sur le fait que toute campagne est spécifique et appelle un examen particulier, tout résultat de campagne aléatoire, et en aucun cas garanti, et généralement toute information contenue dans ce guide susceptible d'évolution et d'interprétations diverses. Il y a lieu en conséquence de recourir aux services d'un expert ou d'un juriste pour la validation de vos choix et utilisations.

En conséquence, le SNCD décline toute responsabilité quant à d'éventuelles erreurs qui auraient pu s'insérer dans les informations contenues dans ce livre collectif et à l'utilisation qui pourrait en être faite par un opérateur (stratégie marketing, résultats, encadrement juridique etc.), toute utilisation et exploitation éventuelle étant de la seule responsabilité des utilisateurs et opérateurs.

Copyright SNCD

Toute vente ou reproduction même partielle de cet ouvrage est interdite sans autorisation.

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés sont réservés pour tous pays.

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle par quelque procédé que ce soit des pages publiées dans cet ouvrage est illicite et constitue une contrefaçon.