Délivrabilité E-mail : adaptez votre stratégie d'envoi en fonction des périodes et secteurs d'activité à risque

Webinar

© Dolist - Tous droits réservés

Pensez à la planète !
Si vous souhaitez imprimer ce document, faites-le en noir & blanc ;)

#1 La délivrabilité, késako ?

- **= Faire réellement aboutir les messages** en boîte de réception
- Un **enjeu majeur** qui repose sur une collaboration étroite entre le prestataire de routage et ses clients
- La délivrabilité est en constante évolution, ce n'est **pas une science exacte**
- **Il n'y a pas UN indicateur chiffré pour mesurer la délivrabilité** d'un message, mais un ensemble d'indices à relever…

→ Le « taux de délivrabilité » d'une campagne n'existe pas !

80% de la réussite des campagnes emails est liée à la stratégie Data & email marketing

© Dolist - Tous droits réservés

#1 Comment savoir si la délivrabilité de vos emails est satisfaisante ?

Une multiplicité de taux permettent d'évaluer la délivrabilité de vos programmes :

- « Capacité de livrer les messages en boite de réception à des adresses valides, demandant à les recevoir »
- Le **taux d'aboutis** indique la part des emails acceptés, et ceux rejetés (NPAI, Bounces)
- Le **taux d'ouvreurs** permet de vérifier que les messages sont correctement exposés, et non livrés en « courrier indésirable »
- Les adresses désactivées ou inexistantes, aussi nommées **hard bounces**, sont un signal important pour estimer l'hygiène de votre BDD
- L'**opt-in** doit toujours être la pierre angulaire de votre programme emailing, sous peine de voir les taux de plaintes ou de désabonnement exploser, et la réputation chuter

© Dolist - Tous droits réservés

#2 Les secteurs d'activité à risque particulier

Tous les emails ne naissent pas égaux :

- Plusieurs étapes de vérification avant la livraison (filtres, blacklistes, FAI…)
- Chacun a ses critères et ses jeux de données

Certains contenus ou types d'envois sont plus à même de déclencher ces filtres :

Acquisition/prospection

Banque / assurance

« Obligations légales »

Secteurs à forte saisonnalité

Produits à cycles longs

© Dolist - Tous droits réservés

#2 Les secteurs d'activité à risque particulier

Emails d'acquisition/prospection : les pièges de la collecte

Les programmes d'acquisition comportent des risques

Symptôme : impact sévère sur la réputation expéditeur, pouvant aller jusqu'au blocage complet des envois.

Cause : les programmes d'affiliation, d'acquisition et de prospection peuvent entrainer :

- Maitrise des volumes impossible (envois externalisés)
- Entrée de données à risque (spamtraps)
- Mécontentement des internautes (plaintes)

Solution : la meilleure collecte reste la collecte organique.

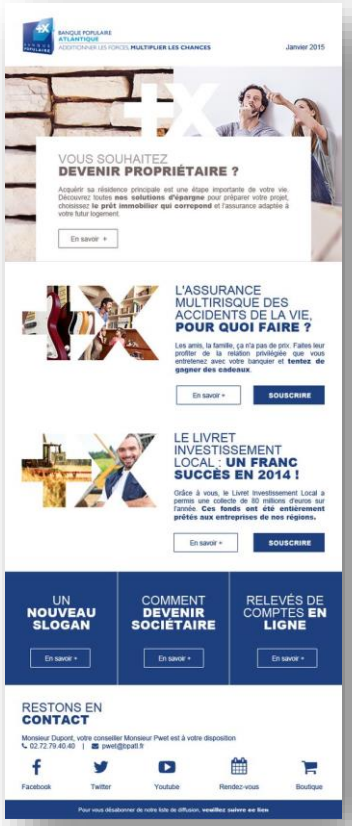
© Dolist - Tous droits réservés

#2 Les secteurs d'activité à risque particulier

Banque / assurance : la peur du phishing

L'usurpation de l'identité d'un expéditeur, appelé phishing, est un des principaux risques lié à l'email. Ce type de pratique cible surtout le secteur banque/assurance mais peut aussi concerner, entre autres :

- Les fournisseurs d'énergie ou de telecom
- Les administrations ou autorités publiques
- Spear Phishing: « l'arnaque au président »



Symptôme : rejet des messages parce que confondus avec du phishing

Cause : les filtres et les FAI veulent protéger leurs utilisateurs et ont un devoir d'écarter les messages potentiellement dangereux, le phishing étant en tête de leurs priorités

Solution : utiliser au maximum les normes d'authentification pour rassurer les filtres et les utilisateurs

© Dolist - Tous droits réservés

Les normes d'authentification : c'est quoi ? Quelle utilité ?

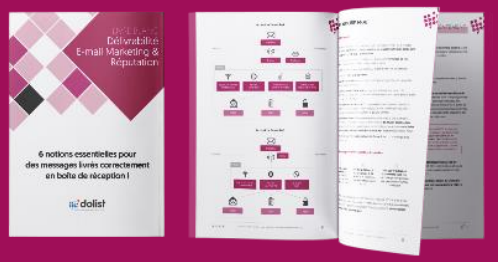
Pourquoi l'authentification ?

Les normes d'authentification ont pour objectif de **rendre la tâche la plus difficile possible aux mauvais acteurs** qui souhaitent usurper la réputation d'un expéditeur sain pour livrer leurs messages néfastes. Il y a 3 normes clés :

- **SPF**
- **DKIM**
- **DMARC**

Quels intérêts ?

- Protéger vos **utilisateurs**
- Protéger votre **réputation**
- Accéder aux outils ou normes **à venir**



Livre blanc Dolist
6 notions essentielles en délivrabilité E-mail Marketing & Réputation d'expéditeur
www.dolist.com/ressources/guides-livres-blancs/delivrabilite-e-mail-marketing-reputation-6-notions-essentielles

© Dolist - Tous droits réservés

#2 Les secteurs d'activité à risque particulier

Les envois « Obligation légales » : mauvaises nouvelles et saut dans l'inconnu

Deux types d'envois :

- Les emails contenant des informations désagréables : relance d'impayés, rejet de demandes…
- Les emails envoyés à des adresses, souvent anciennes, non sollicitées en temps normal : modification de CGV, rappel de produits, brèche de données…

Symptômes : blocage pour spam, chute de réputation

Causes : réactions négatives d'utilisateurs (plaintes), sollicitation de spamtraps ou taux d'erreurs anormalement élevés

Solutions :

- Recourir à d'autres vecteurs de communication (SMS, push-app, pop-up site)
- Retirer les données trop anciennes (3 ans de conservation max hors cas particuliers)

© Dolist - Tous droits réservés

#2 Les secteurs d'activité à risque particulier

Forte saisonnalité : savoir redémarrer sans risques

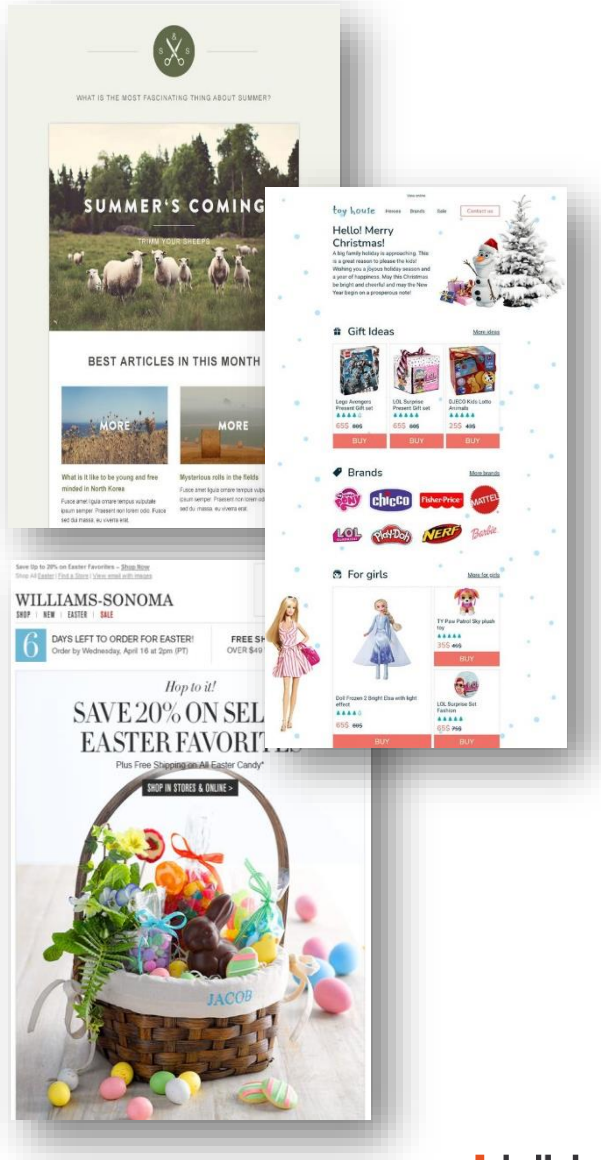
Très commun dans le tourisme ou dans certains secteurs (chocolat, jouets…).

Symptôme : blocage dès que l'on dépasse un volume d'envoi / redirection en boite courrier indésirable.

Cause : réputation indexée sur un temps relativement récent (quelques semaines, parfois 2 ou 3 mois).
Une fois le délai dépassé, l'expéditeur redevient un « inconnu ».

Solutions :

- Recréer une réputation, et donc intégrer un plan de « Ramp Up ».
- Elaborer un programme communication stratégique pour conserver le lien avec les utilisateurs.



© Dolist - Tous droits réservés

#2 Les secteurs d'activité à risque particulier

Produits à cycles longs : garder le contact

Symptôme : plaintes par défaut d'identification de l'expéditeur (« je ne sais pas qui m'écrit. Comment ont-ils eu mon adresse? »). Potentiels problèmes légaux.

Causes :

- même sur des temps courts, les internautes peuvent oublier votre marque, l'effet est encore plus présent sur les produits à cycle long.
- Les adresses peuvent également devenir non utilisables parce qu'elles dépassent les délais légaux de conservation des données (3 ans selon a CNIL)
- Les adresses peuvent également devenir invalides avec le temps, voir être recyclées en spamtraps

Solutions :

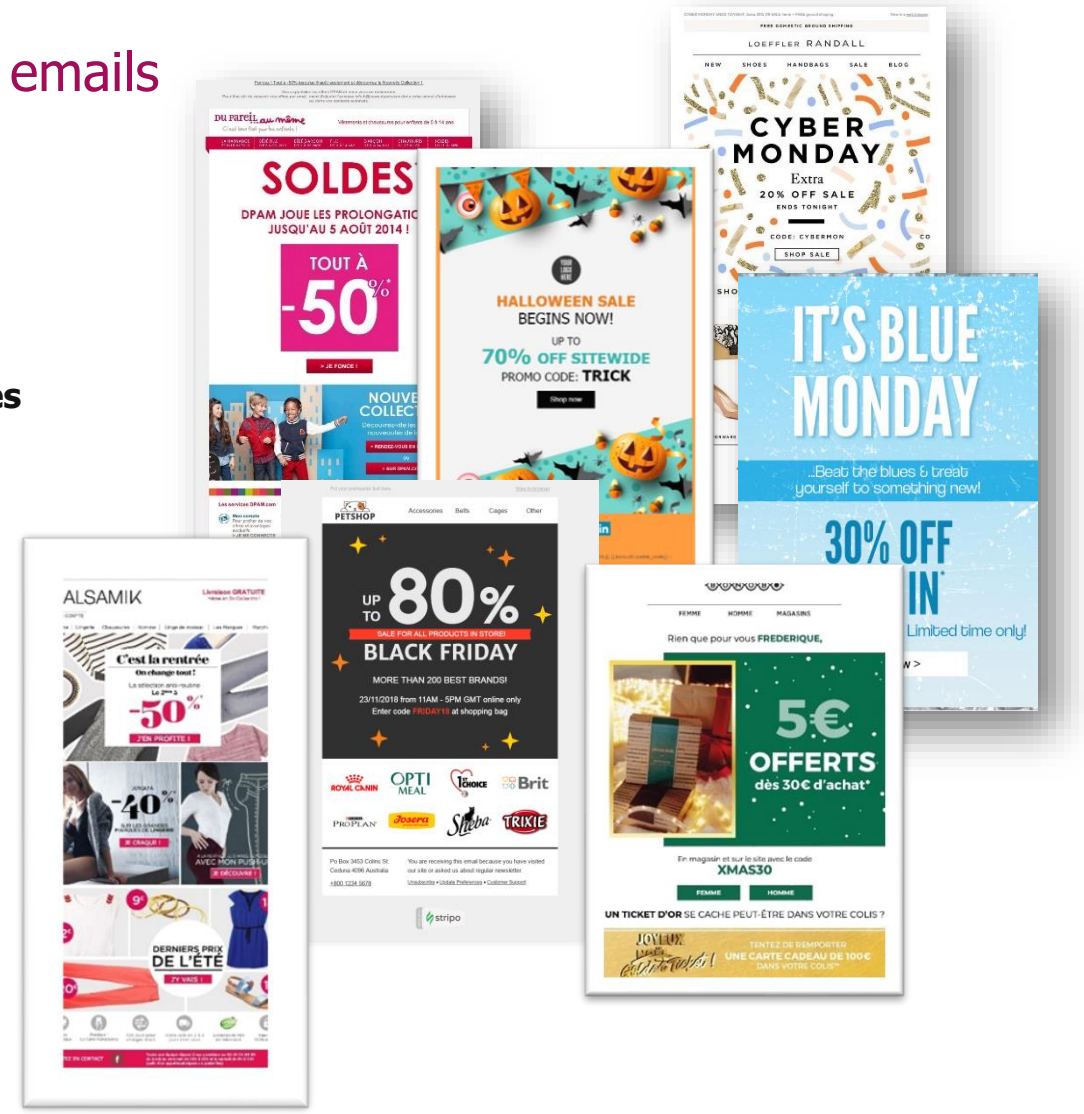
- Si le cycle de vie de vos produits dépasse le délai conseillé par l'autorité de régulation, vous devez « remettre à zéro » ce délai régulièrement pour conserver un lien avec vos clients.
- Même sur des délais plus courts, se prémunir des risques sur la réputation est primordial : envoyer sur des adresses régulièrement permet de confirmer qu'elles restent valides.
- Le clic = preuve de l'engagement → Recherchez l'interaction avec le contact : questionnaire de satisfaction, proposition de services complémentaires, bon de réduction…

© Dolist - Tous droits réservés

#3 Les périodes à risque anticipables

Les moments de forts trafics emails

- **Blue Monday**
- **Saint Valentin**
- **French days du printemps**
- **Fête des pères et fête des mères**
- **Soldes d'hiver et d'été**
- **Rentrée scolaire**
- **Halloween**
- **Black Friday**
- **Cyber Monday**
- **Noël**
- **Nouvel an**



© Dolist - Tous droits réservés

#3 Les périodes à risque anticipables

Le bon moment… pour tout le monde

Symptôme : faible réactivité, nombreuses plaintes, ROI décevant, rejet de tout ou partie des envois.

Cause : ces périodes d'activité intense le sont pour tout le monde, y compris vos concurrents, mais aussi des acteurs mal intentionnés. La charge à gérer pour les serveurs de réception augmente considérablement, mais leurs ressources restent « finies ». Les seuils de tolérance des filtres et des FAI se réduisent pour protéger leurs infrastructures, et leurs utilisateurs. Les internautes eux-mêmes sont plus sévères lorsqu'ils sont sollicités de tous cotés, parfois pour les mêmes produits.

Solutions :

- Anticipez : n'attendez pas le dernier moment pour mettre à jour vos BDD.
- Restez identifiables : ne cumulez pas les obstacles en lançant des nouveautés dans votre programme à ces périodes.
- La capacité d'attention se réduit : allez à l'essentiel, respectez les attentes de vos contacts.
- Les variations de volume et de fréquence d'envoi sont toujours un risque, elles le sont encore plus à ces périodes.

© Dolist - Tous droits réservés

#4 Les périodes à risque non anticipables

Les moments de challenges sur le trafic email :

- Crise sanitaire
- Catastrophe naturelle
- Bouleversement géopolitique

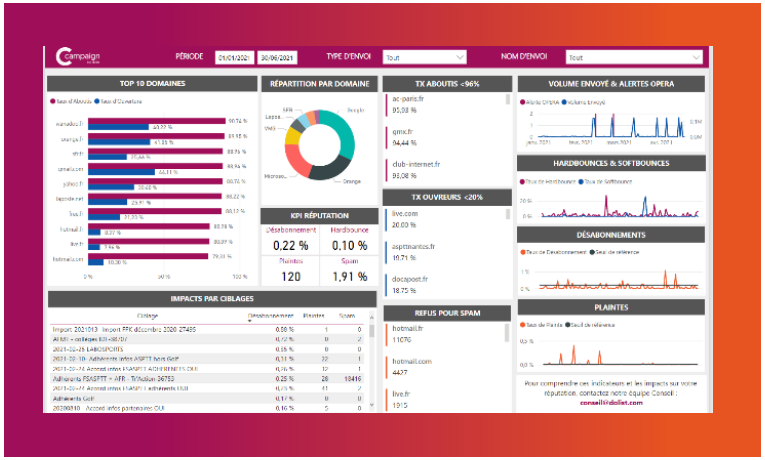
Lors de bouleversements brutaux, on a pu constater :

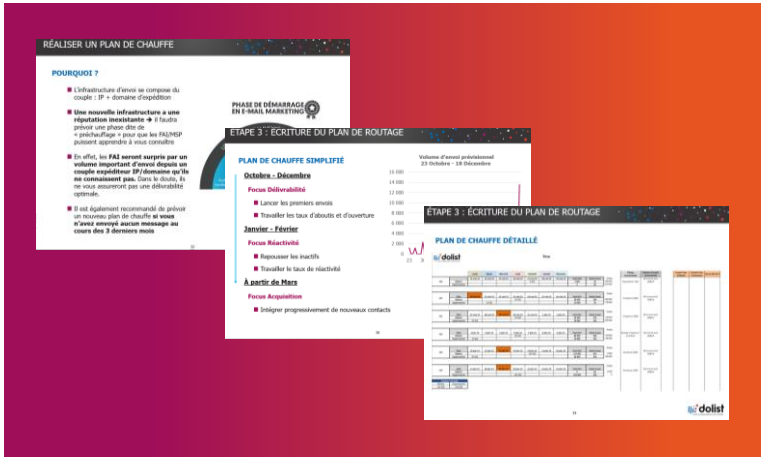
- Une fragilité des infrastructures de messagerie publiques qui ne sont pas forcément dimensionnées pour une hausse brutale des volumes à traiter : les emails non essentiels, dont le marketing, sont les premiers à être impactés.
- Des pics de messages malveillants cherchant à profiter du sentiment d'urgence (phishing, produits « miracles » ou « d'urgence ») : renforcement des politique de filtrage
- Un décalage entre les attentes ou limites des internautes et les programmes marketing qui n'ont pas évolué pour prendre en compte l'évolution des situations.

© Dolist - Tous droits réservés

Focus sur l'accompagnement délivrabilité

Pilotez & protégez votre réputation d'expéditeur





Dataviz délivrabilité

Monitorez votre réputation en toute autonomie

- Création d'un tableau de bord dédié par un(e) consultant(e).
- Intégration de vos flux de données et paramétrage de la vue des Data pour une lecture rapide propice à l'analyse.
- Licence & maintenance incluses avec actualisation quotidienne des données, évolutions, etc.
- Présentation & accompagnement à la prise en main avec présentation des widgets et KPIs par un consultant.

Conseil délivrabilité

Un spécialiste à vos côtés pour prendre les bonnes décisions

- Accompagnement mensuel.
- Consultant(e) dédié(e).
- Analyse des causes des incidents, alertes et pratiques.
- Définition d'un plan d'actions précis pour améliorer durablement la délivrabilité, la réputation et les performances marketing.
- Suivi du déploiement et suivi des résultats.
- Conseil opérationnel pour optimiser votre stratégie d'adressage.

© Dolist - Tous droits réservés

Merci pour votre participation !

… Des questions ?

© Dolist - Tous droits réservés

Vos interlocuteurs

Antonio Martos
Responsable Conseil
06 64 78 71 68
a.martos@dolist.com

Mathieu Bourdin
Expert Délivrabilité
05 57 26 25 70
m.bourdin@dolist.com

© Dolist - Tous droits réservés

À propos de Dolist

Dolist est experte depuis 2000 en Data, E-mail & SMS Marketing.

L'ensemble de nos solutions vise à optimiser les programmes de Marketing relationnel de nos clients et à créer des relations durables avec leurs publics.

Notre offre associe technologies Marketing (automation, omnicanal, e-mailing, SMS, dataviz…) et services de conseil et d'accompagnement multi-plateformes.

Plus de 500 clients utilisent nos solutions pour faire vivre une meilleure expérience à leurs clients.

Informations et actualités : www.dolist.com

Bureaux

France : Bordeaux - Paris - Lyon - La Rochelle

Contactez-nous

Standard : +33 (0)5 57 26 25 70
E-mail : info@dolist.com

© Dolist - Tous droits réservés