

Performance email Marketing : les 10 règles d'or de la délivrabilité et de l'engagement de vos contacts

Webinar Email Marketing



#1 Surveillez les bons KPI pour monitorer votre délivrabilité

Le « taux de délivrabilité » n'existe pas

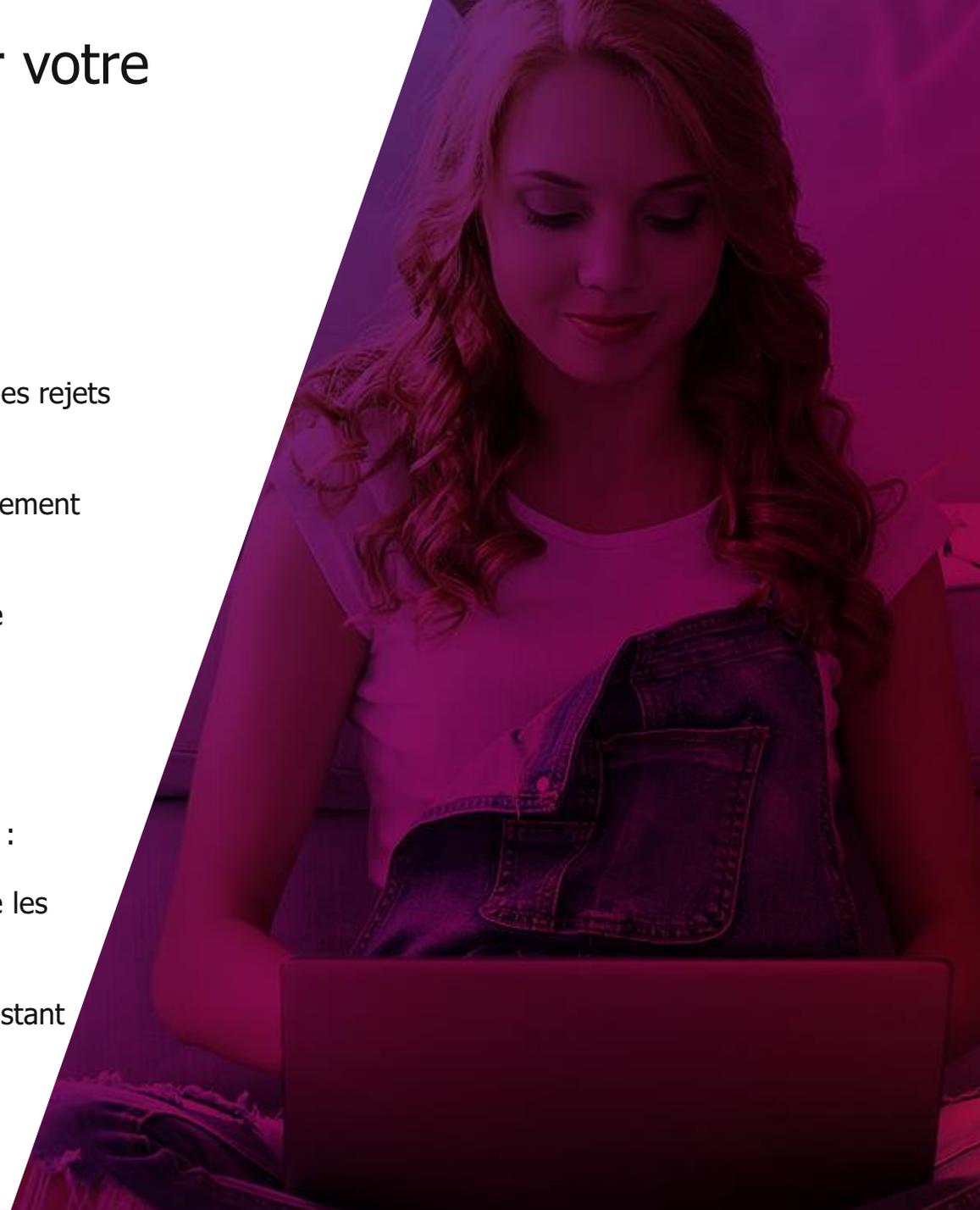
C'est une multiplicité d'indicateurs qu'il faut surveiller

- Le **taux d'aboutis** (surveillez surtout les rejets pour hard bounce, et les rejets pour spam)
- Le **taux d'ouvreurs** permet de vérifier que les messages sont correctement exposés, et non livrés en « courrier indésirable »
- Le ratio entre les clics « utiles » et les désabonnements (pour juger de l'engagement au programme)

Comment interpréter ces indicateurs ?

Il n'y a **pas de valeur universelle**. Mais il existe des éléments observables :

- Des **différences importantes** de taux d'ouverture (ou de clics) entre les **domaines destinataires** doivent vous alerter
- **L'évolution** d'un taux est plus instructive que son observation à un instant donné.



#2 Prenez soin de votre réputation d'expéditeur

Votre réputation en tant qu'expéditeur ? Votre sésame !

Chaque receveur va attribuer à : l'adresse IP d'envoi et au domaine d'envoi un niveau de qualité (la réputation) qui peut évoluer dans le temps.

Positivement:

- Fort engagement/interaction
- Régularité d'envoi

Négativement:

- Nombreuses adresses invalides
- Plaintes
- Présence sur des blacklistes



#3 Ne négligez pas la gestion des désabonnements ou plaintes

Aucune plainte, aucun désabonnement : tout va bien, non ?

- ***Expliquer absence de plaintes= pas forcément bon signe***
- Un petit volume régulier de désabonnements, voire de plaintes, n'est pas un problème en soi
- C'est quand ces volumes augmentent, voire explosent, que des contrôles sont nécessaires !

Comment sont gérées les plaintes ?

- Via une feedback loop complète: votre routeur va automatiquement mettre l'adresse associée à une liste d'inactifs pour qu'elle soit écartée des envois futurs
- Feedback loop de volume: l'information va vous être remontée, mais le routeur ne peut identifier les adresses en cause, c'est un KPI à observer.
- Via une source externe (signalement RGPD, réseaux sociaux, service client...): il est de votre responsabilité d'écarter l'adresse des envois futurs.

#4 Faites un plan de chauffe

Laisser une bonne première impression

Pour savoir comment traiter vos messages, les filtres vont prendre le temps d'**observer différentes métriques** pour **estimer votre réputation**. Le **volume initial** accepté devra être :

- Suffisant pour que le FAI se fasse une idée de votre respect des bonnes pratiques
- Mais pas assez élevé pour que vous ne représentiez pas une menace pour les utilisateurs.

« Start low, go slow » :

- Quelques milliers de contacts répartis sur les différents opérateurs pour commencer
- Une sélection des meilleurs contacts (en terme de réactivité, d'appétence à vos offres...)
- Une augmentation du volume progressive uniquement lorsque les indicateurs de réputation sont positifs.



#5 Ayez la bonne fréquence d'envoi e-mail

« One size fits all »?

Il n'existe pas de fréquence magique ! Vous allez devoir **expérimenter** et **monitorer** pour trouver cet équilibre.

Mais il existe des éléments à garder en tête :

- **Indiquez à vos contact votre rythme d'envoi** lors de l'inscription
- Gardez un œil sur les **KPI négatifs** (plaintes, désabonnements...)
- Essayez de **répartir vos envois**, ne concentrez pas tout sur un seul moment

J'ai une activité saisonnière, quel est le risque ?

- **Ramp up** certainement nécessaire
- Votre **BDD** peut être **obsolète**
- Attention à la **saturation** sur des temps forts

Essayez de **créer des programmes permettant de garder le contact** en dehors des temps forts.



#6 L'importance des normes d'authentification

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**

Quel intérêt ?

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



Livre blanc Dolist

Délivrabilité & performance E-mail Marketing

Comprendre et agir pour mieux livrer vos e-mails en boîte de réception et préserver votre réputation d'expéditeur

#7 Mettre au point une stratégie de ciblage Marketing

Segmentation, ciblage... Késako ?

Le ciblage intervient dans le cadre d'une campagne Marketing et consiste à **sélectionner un ou plusieurs segments** ainsi que d'autres critères définis, pour :

- Déterminer une **catégorie de personnes prioritaires**
- **Y concentrer les efforts** de communication marketing.

L'objectif ?

- Maximiser le ROI de votre collecte et de vos campagnes.

Ciblage large ou fin ?

S'il ne s'agit que de **rechercher le maximum d'exposition**.

Envoyer des emails à tous vos contacts de manière indistincte peut avoir **des conséquences néfastes** :

- Hausse des plaintes et désabonnements
- Taux d'adresses invalides (ou inactives) élevé
- Faible taux d'ouverture.



#8 Déclaratif & Profilage : écoutez vos contacts

Proposez à vos contacts un contenu qu'ils attendent !

Non seulement vous maximisez les chances de ROI, mais vous limitez également les risques de churn.

Pour **parfaire votre connaissance** et **personnaliser le contenu de vos communications**, plusieurs techniques s'offrent à vous :

Déclaratif	Profilage
Centre de préférences thématiques	Catégoriser les liens selon les types de produits
Envoi d'enquêtes régulières	Ciblages « look alike »
Proposition de nouveaux programmes	Croisement avec les données de navigation
...	...

Être capable d'écouter ce que disent ou indiquent vos contacts vous permet de **vous démarquer de vos concurrents** en proposant **une expérience à la fois moins intrusive** (pas d'envois sur des contenus jugés inutiles par vos utilisateurs) et **plus engageante**.

#9 Savoir dire « au revoir » aux non réactifs

Comment faire ?

- **Identifiez** les contacts non-réactifs
- Mettez en place des programmes de « **dernière chance** »
- **Ecartez** les non répondants définitivement.

Bénéfices

- Augmenter votre ROI
- Améliorer vos résultats
- Optimiser votre délivrabilité.

naturactive
LABORATOIRES PIERRE FABRE

Lettre d'information

La newsletter Naturactive s'offre un nouveau format !

Vous avez des attentes spécifiques par rapport à notre newsletter ? Dites-nous ce qui vous ferait plaisir... et tentez de gagner le produit Naturactive de votre choix*

100 Produits à gagner

Donnez-nous votre avis sur la Newsletter

*Jeu sans obligation d'achat. Choix parmi la liste des 5 produits proposés (hors médicaments et dispositifs médicaux). Voir règlement sur Naturactive.fr

Mon espace personnel
Nos conseils d'utilisation personnalisés
Découvrez

Découvrez le magazine
Tout sur la médecine naturelle
Découvrez

On arrête de vous embêter avec nos mails ?

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, [voir la version en ligne](http://www.vertbaudet.fr)

vertbaudet
les enfants d'abord !

On a cru remarquer que nos newsletters ne vous intéressent plus trop-trop... Mais peut-être qu'on s'est trompé ?

Alors, on préfère vous demander votre avis, tout simplement !

Promis-juré, on ne va pas bouder !

> GO, ON CONTINUE COMME ÇA <

les réductions, les bons plans, les goodies,
> J'EN VEUX ENCORE ET ENCORE !

> STOP, ON ARRÊTE LES NEWSLETTERS <

les réductions, les bons plans, les goodies,
> J'EN VEUX PAS ÉPICÉ TOUT !

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de VERTBAUDET par e-mail, [désabonnez-vous](http://www.vertbaudet.fr).

Conformément à la Loi Informatique et Libertés, les informations demandées seront utilisées par vertbaudet pour le traitement de vos commandes, la gestion de votre compte client, et dans un but de prospection commerciale. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition au traitement de vos données qui peut s'exercer par internet sur www.vertbaudet.fr, rubrique "Contactez-nous" ou par courrier à : vertbaudet service Relations Clientèle 19200 Tourcoing, en indiquant vos nom, prénom, adresse et n° de client. Pour plus d'informations, consultez www.vertbaudet.fr

#10 La collecte : en fait tout commence ici

Collecte de contacts réfléchie + Consentements correctement recueillis

= meilleure délivrabilité des messages !

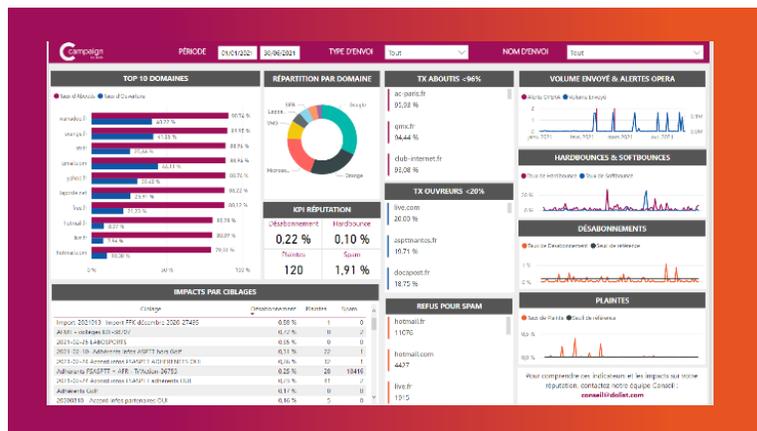
Cette 1^{ère} étape est la plus importante pour assurer une hygiène de base de données optimale et une capacité de ciblage pertinente.

Les bonnes pratiques :

- **Sécurisez vos points de collecte** pour empêcher l'inscription par des robots
- **Mettez en place des contrôles** (double optin ou double saisie)
- **Soyez clairs et transparents** sur le contenu du programme
- **Privilégiez la collecte organique**, évitez les sources externes
- Le **Welcome Process** permet d'identifier les adresses non réactives d'origine



Conseil Délivrabilité : apporter des réponses concrètes



DATAVIZ DÉLIVRABILITÉ

Monitorisez votre réputation en toute autonomie

- **Création d'un tableau de bord dédié**
- Intégration de vos flux de données et paramétrage de la vue
- Licence & maintenance incluses avec actualisation quotidienne des données, évolutions, etc.
- Présentation & accompagnement à la prise en main.

CONSEIL DÉLIVRABILITÉ

Un spécialiste à vos côtés pour prendre les bonnes décisions

- **Accompagnement mensuel**
- 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.

Démo Produit (15 mn)

Découvrez Campaign, la plateforme
email & SMS Marketing &
transactionnel

Inscrivez-vous via le CTA

Merci pour votre participation !

... Des questions ?

Votre interlocuteur

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



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