

# L'email est notre spécialité — Les secrets des annonceurs les plus performants





## Les clés de la réussite d'une campagne email

En 2016, 21 % des emails légitimes ont été redirigés vers les dossiers Courriers indésirables, voire bloqués, au lieu d'être remis à leurs destinataires. Pourtant, pour les annonceurs les plus performants, seuls 2 % des messages envoyés n'atteignent pas la boîte de réception. Qu'est-ce qui distingue ces annonceurs des autres ?

Aucun investissement financier, aucune solution miracle ne peut garantir l'accès à la boîte de réception. Être un annonceur performant est un combat de tous les jours. Pour faire partie de cette élite, les annonceurs doivent examiner régulièrement chaque aspect de leurs campagnes email et chercher constamment à les optimiser. Cela étant, les meilleurs d'entre eux connaissent les bonnes pratiques à respecter, ou les secrets si vous préférez, et savent comment les mettre à profit.

Ces secrets, vous allez les découvrir dans les pages qui suivent. En les appliquant à bon escient, vous serez en bonne voie pour vous aussi figurer parmi les meilleurs.





## Secret n° 1 : Être conscient de l'importance d'atteindre la boîte de réception

Les annonceurs les plus performants savent pertinemment que si leurs messages ne parviennent pas en boîte de réception, leurs clients n'auront jamais l'occasion de les lire et d'y réagir. Les messages non remis sont autant de chances perdues de nouer des relations plus étroites avec les clients existants et d'en tisser avec les nouveaux. Chaque message redirigé vers le dossier Courriers indésirables est une opportunité manquée de générer des revenus.

Parallèlement, les opérateurs de messagerie souhaitent offrir une expérience optimale à leurs usagers, en leur remettant les messages qu'ils attendent tout en bloquant le spam ou les emails non sollicités. Pour ce faire, ils analysent les messages entrants afin de déterminer l'identité de chaque expéditeur, son profil et les réactions passées des destinataires à ses messages. S'agit-il d'un annonceur responsable dont les messages sont souvent ouverts ou, au contraire, ses emails génèrent-ils habituellement de nombreuses plaintes ?

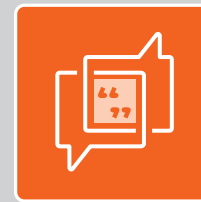
Chaque opérateur de messagerie possède son propre algorithme de filtrage et évalue différents aspects d'une campagne email pour déterminer s'il faut accepter ou non les messages et, si c'est le cas, dans quel dossier les placer. Si les formules appliquées sont différentes pour chaque opérateur — et inconnues des expéditeurs —, les facteurs et seuils utilisés sont généralement identiques et relèvent de trois catégories :



Identité d'expéditeur



Réputation



Engagement des abonnés

Les annonceurs les plus performants s'autoévaluent constamment en mesurant et en optimisant ces trois facteurs afin de s'assurer un accès à la boîte de réception. Il y a beaucoup à dire et à apprendre de ces concepts essentiels. Nous allons donc les présenter en détail ci-après.



## Secret n° 2 : Avoir une identité d'expéditeur bien établie

Se forger une identité d'expéditeur fiable et la préserver constitue l'une des premières étapes pour se démarquer par ses performances. L'identité d'expéditeur aide les opérateurs de messagerie à déterminer la source d'un email et comporte deux éléments : l'adresse IP et le domaine d'envoi.



**L'adresse IP** est représentée par une chaîne unique de chiffres (à l'instar d'un numéro de téléphone) qui indique l'origine du message. Par le passé, vérifier l'adresse IP représentait la méthode standard pour identifier l'expéditeur. Toutefois, avec la multiplication des adresses IP disponibles, de nombreux spammeurs profitent de la situation pour en utiliser une nouvelle dès que leurs messages sont bloqués. C'est pourquoi les opérateurs de messagerie examinent également le domaine pour identifier l'expéditeur d'un message.



**Le domaine d'envoi** constitue une forme d'identification permettant de reconnaître l'expéditeur plus facilement. Le nom de domaine d'un expéditeur est indiqué après le symbole @ dans l'adresse email. Ainsi, que vous discutiez en ligne avec notre équipe de service clients ou que vous vous abonniez à notre blog, les adresses email des messages que vous recevez de Return Path se terminent systématiquement par @returnpath.com. Ce suffixe indique aux abonnés et aux opérateurs de messagerie la source du message et, à la différence des adresses IP, les noms de domaine sont plus difficiles à remplacer.

Les annonceurs les plus performants savent que les opérateurs évaluent selon des critères stricts l'identité d'expéditeur associée à chaque message qui parvient à leurs serveurs afin d'éviter de remettre des courriers indésirables à leurs usagers. Les deux principaux marqueurs évalués par les opérateurs pour déterminer la fiabilité d'une identité d'expéditeur sont la constance en termes d'envois et l'authentification.



**La constance en termes d'envois** prend en compte l'historique d'envoi d'une adresse IP. De la même façon qu'une banque examine votre historique de crédit pour évaluer votre solvabilité, les opérateurs de messagerie analysent l'historique d'envoi pour déterminer le crédit à accorder à l'expéditeur et, par conséquent, si ses messages doivent être remis ou non en boîte de réception. Lorsqu'ils ne disposent pas d'un historique d'envoi pour un expéditeur, les opérateurs sont incapables de déterminer si ses messages doivent être placés en boîte de réception ou dans le dossier Courriers indésirables. Dès lors, ils appliquent des restrictions supplémentaires (par exemple, la limitation du volume d'envoi horaire) aux messages en provenance de nouvelles adresses IP jusqu'à ce que cet historique soit suffisamment étoffé, le but étant de limiter leur potentiel impact négatif sur leurs réseaux, et leurs usagers.



**Quant à l'authentification**, elle permet aux opérateurs d'associer une identité à un expéditeur, ainsi que de mesurer et de surveiller sa réputation en tant qu'expéditeur. Ils vérifient si les emails arrivant sur leurs serveurs sont authentifiés par un enregistrement [SPF](#), [DKIM](#) et [DMARC](#), et peuvent ainsi distinguer les messages légitimes de ceux qui usurpent l'identité de marques connues. Les messages authentifiés à l'aide de ces trois protocoles sont plus facilement acceptés, de sorte que leur taux de placement en boîte de réception est plus élevé.

## Pour améliorer votre identité d'expéditeur :



### **Ne modifiez votre adresse IP qu'en dernier recours.**

Opter pour une nouvelle adresse IP ne vous met pas à l'abri des problèmes de réputation. Outre les difficultés liées à la phase de « rodage » (warming), si vous ne réglez pas les problèmes affectant votre réputation, ils risquent de réapparaître avec la nouvelle adresse IP.



### **Rodage de la nouvelle adresse IP**

Si vous devez mettre en place une nouvelle adresse IP, prenez le temps de la préparer correctement. Commencez par envoyer des petits volumes de messages — de préférence à vos abonnés les plus actifs — afin de vous forger une bonne réputation avec votre nouvelle adresse IP. Dès lors que vous avez prouvé votre légitimité et votre fiabilité en tant qu'annonceur, vous pouvez augmenter progressivement le volume d'envoi.



### **Volumes d'envoi constants**

Des hausses soudaines ou massives des volumes d'envoi sont généralement mal perçues par les opérateurs de messagerie et peuvent nuire à votre remise en boîte de réception. Si vous devez augmenter votre volume d'envoi, faites-le progressivement.



### **Authentification de vos messages**

Protégez vos campagnes et vos clients en authentifiant vos messages. Les opérateurs de messagerie accordent une plus grande confiance aux emails authentifiés et sont plus susceptibles de les remettre à leurs destinataires. Authentifiez vos campagnes avec SPF, DKIM et DMARC.



## Secret n° 3 : S'assurer une bonne réputation en tant qu'expéditeur

Les annonceurs les plus performants savent que la réputation joue un rôle primordial dans la remise en boîte de réception. Les opérateurs de messagerie évaluent la réputation en tant qu'expéditeur pour déterminer si les messages sont légitimes ou indésirables.

Même si aucun opérateur ne divulgue sa formule de calcul, la plupart d'entre eux citent les facteurs pris en compte dans leurs pages dédiées aux administrateurs de messagerie (postmaster). Il s'agit généralement des plaintes, des envois à des adresses pièges et de la présence sur listes noires.



**Les plaintes** offrent une bonne indication de l'opinion qu'ont les destinataires d'une campagne email — représentée par le nombre de signalements comme spam ou votes négatifs — et ont une pondération importante dans le calcul de la réputation en tant qu'expéditeur. Le seuil acceptable diffère d'un opérateur à l'autre : certains recommandent un seuil inférieur à 0,2 % tandis que d'autres préconisent la barre de 0,1 %. Notre récent rapport « [Les indicateurs cachés de la délivrabilité](#) » révèle que le taux de plaintes s'élevait à 0,19 % en 2016.



**Les adresses pièges** peuvent être de deux types : « pristine » et recyclées. Les adresses pièges de type « pristine » sont des adresses créées dans le seul but d'identifier les expéditeurs malveillants. Elles n'ont jamais été utilisées par un usager réel et sont dissimulées sur des sites web uniquement accessibles aux robots collecteurs d'adresses email. Quant aux adresses email recyclées, elles appartenaient à des usagers réels qui les ont ensuite abandonnées, de sorte qu'elles ont été converties en adresses pièges. Les opérateurs de messagerie sanctionnent lourdement les expéditeurs qui envoient des messages à des adresses pièges. La présence d'une seule adresse piège dans votre liste d'abonnés peut nuire gravement à votre réputation en tant qu'expéditeur et entraîner une baisse sensible de votre taux de placement en boîte de réception.



**Les listes noires** sont des listes publiques de sources connues pour envoyer du courrier indésirable. Les facteurs qui portent préjudice à la réputation d'un expéditeur sont souvent similaires à ceux qui entraînent son placement sur une liste noire. Il existe de [nombreuses listes noires](#) — répertoriant soit les adresses IP, soit les noms de domaine — et chaque opérateur de messagerie vérifie une série de listes différentes qui ont une importance majeure dans le calcul des scores de réputation.

# Pour améliorer votre réputation en tant qu'expéditeur :



## **Surveillez votre réputation.**

La réputation en tant qu'expéditeur fluctue sans cesse. Chaque campagne que vous envoyez est susceptible d'affecter votre réputation. Il est important de savoir si votre réputation se ternit, à quel moment et pourquoi afin de pouvoir résoudre immédiatement le ou les problèmes sous-jacents et en limiter l'impact sur vos campagnes. Certains opérateurs de messagerie possèdent leur propre formule de calcul de la réputation, mais vous pouvez également vérifier votre score de réputation **Sender Score** dans la mesure où il est basé sur les mêmes critères, pris en compte par la plupart des opérateurs pour évaluer votre réputation. Cela vous permet de déterminer si vous avez mauvaise réputation et, si c'est le cas, à quel moment le problème s'est posé.



## **Nettoyez régulièrement votre base de données.**

Les adresses pièges, les utilisateurs inconnus et les abonnés inactifs peuvent porter atteinte à vos campagnes email. Idéalement, vous devriez avoir recours à un [service d'hygiène de base de données](#) pour déterminer si les adresses email de votre liste appartiennent à des usagers actifs. Vous pouvez également supprimer ceux qui n'ont pas réagi à vos campagnes email au cours des 60 derniers jours. En identifiant ce manque d'engagement, vous pouvez éliminer les adresses susceptibles de nuire à votre réputation.



## **Inscrivez-vous aux boucles de rétroaction.**

Même s'il n'est jamais bon de recevoir des plaintes, les ignorer ne fait qu'aggraver la situation et nuit à vos campagnes. Optimisez ces dernières afin de régler immédiatement le problème des plaintes et inscrivez-vous à des boucles de rétroaction. Chaque opérateur de messagerie propose son propre [service de boucle de rétroaction](#). Abonnez-vous aux boucles de rétroaction les plus intéressantes pour vos campagnes après les avoir identifiées.



## **Identifiez l'origine des plaintes**

Réagir aux plaintes n'est qu'une première étape. Si vous en ignorez la cause, les abonnés précédemment satisfaits risquent eux aussi d'enregistrer des plaintes. Identifier l'origine des plaintes vous permettra de déterminer les aspects de vos campagnes à améliorer pour limiter le mécontentement de vos abonnés. Téléchargez notre livre électronique [A Marketer's Guide to Subscriber Complaints](#) (Guide de l'annonceur en matière de plaintes d'abonnés) pour découvrir les motifs des plaintes et comment résoudre le problème.



## **Vérifiez si vous êtes répertorié sur des listes noires.**

Les opérateurs de messagerie tiennent compte de la présence sur liste noire dans leurs décisions de filtrage. Dès lors, il est important de savoir le plus rapidement possible si vous avez été placé sur une ou plusieurs listes noires et, si oui, lesquelles. Utilisez régulièrement notre outil **Blacklist Lookup** pour vérifier si votre adresse IP apparaît sur une liste noire et être informé de la procédure à suivre pour qu'elle soit retirée de celle-ci le cas échéant.



## Secret n° 4 : Faire en sorte que les abonnés soient actifs

Tous les annonceurs savent parfaitement que l'engagement et la fidélité des clients sont essentiels à la réussite de leur activité. En plus d'être des acheteurs réguliers, ils sont aussi les promoteurs de la marque, les garants de son image, et facilitent dès lors le travail d'un annonceur. Néanmoins, les annonceurs les plus performants sont également conscients du fait que les clients fidèles constituent un autre atout majeur, au-delà du flux de revenus régulier qu'ils procurent. Ceux-ci favorisent également la remise des messages en boîte de réception.

Auparavant, il suffisait de prouver que vous étiez un expéditeur légitime et responsable pour atteindre les boîtes de réception. Aujourd'hui, les opérateurs de messagerie peaufinent leurs décisions de filtrage en recourant à des indicateurs cachés pour déterminer la manière dont les destinataires perçoivent une campagne email donnée. Ils peuvent ainsi déterminer si un message est légitime et surtout si les usagers ont envie de le recevoir.

Démontrer que vos emails sont « désirés » n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Même si vous pensez que votre contenu plaît et offre un retour sur investissement intéressant, il est possible que les opérateurs de messagerie ne soient pas du même avis. En effet, ils se basent sur des indicateurs de mesure différents des vôtres pour évaluer les performances de vos campagnes. Ils peuvent également vous comparer à d'autres annonceurs.

Les opérateurs de messagerie définissent l'engagement en termes d'actions positives et négatives des usagers vis-à-vis des messages reçus. Des indicateurs tels que le taux de lecture, le taux de réponse et le taux de transfert indiquent que les usagers ouvrent vos emails, y réagissent et les partagent avec d'autres, ce qui démontre aux opérateurs que votre contenu est intéressant. Les messages signalés comme non spam représentent un autre indicateur positif dans la mesure où les usagers ont consulté leur dossier Courriers indésirables pour les replacer en boîte de réception.

Des indicateurs de mesure négatifs tels que le taux de plaintes et le taux de suppression sans lecture révèlent clairement un manque d'intérêt. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, des plaintes sont générées lorsque les destinataires signalent un message comme étant du spam/indésirable, indiquant ainsi qu'ils ne souhaitent pas le recevoir. Le taux de suppression sans lecture est calculé sur la base du volume de messages que les destinataires ignorent en les déplaçant directement vers le dossier des éléments supprimés (la corbeille) sans les ouvrir.



# Pour améliorer l'engagement des abonnés :



## **Segmentez vos listes.**

Votre liste d'abonnés contient un large éventail d'utilisateurs aux préférences variées. Par conséquent, un même message ne sera pas accueilli de la même manière par tous. Accordez à chacun un traitement individualisé ! Segmentez votre liste en plusieurs groupes et créez pour chacun des messages uniques. Parmi les méthodes généralement utilisées pour segmenter une liste, citons le cycle de la relation avec l'abonné, le comportement d'achat antérieur et le niveau d'engagement. La méthode de segmentation de liste est différente pour chaque marque et dépend des objectifs des campagnes email.



## **Testez tous azimuts**

L'un des grands avantages de l'email est qu'il vous permet de tester chaque aspect d'une campagne afin d'optimiser l'expérience de l'abonné. Avant de déployer votre prochaine campagne, essayez de tester un aspect de celle-ci sur un échantillon de votre liste. Si vous cherchez de l'inspiration, voici [50 idées](#) d'éléments à tester.



## **Évaluez les indicateurs de performance passés.**

Analyser les performances d'anciennes campagnes peut vous fournir une mine d'informations sur les préférences de vos abonnés. En identifiant les campagnes les plus réussies et les moins performantes, vous pouvez identifier les éléments les plus susceptibles de susciter l'engagement ou de générer des plaintes.



## Certification : le top du top

Les annonceurs les plus performants partagent un secret qui leur garantit un placement régulier et fiable en boîte de réception : la présence sur liste blanche. En respectant toutes les bonnes pratiques décrites dans ce guide, ils ont la possibilité de figurer sur une telle liste.

Une liste blanche répertorie les annonceurs répondant à des critères établis de réputation, d'engagement et de pratiques d'envoi, et ainsi de démontrer leur légitimité et leur fiabilité. Leur présence sur liste blanche leur permet de bénéficier d'avantages spéciaux et notamment un filtrage moins strict, aucune limitation du volume d'envoi et d'autres encore, ce qui se traduit par des taux de placement en boîte de réception plus élevés.

Les listes blanches gérées par des opérateurs de messagerie comme [Yahoo](#) et [AOL](#) peuvent uniquement offrir ces avantages pour les emails envoyés à leurs propres usagers. Toutefois, comme les abonnés de la plupart des marques ont des comptes chez différents opérateurs, les annonceurs les plus performants optent pour une liste blanche universelle qui reconnaît leurs bonnes pratiques d'envoi et leur garantit un traitement préférentiel chez plusieurs opérateurs.

Le [programme de Certification de Return Path](#) propose une liste blanche reconnue par de nombreux opérateurs et qui offre entre autres les avantages suivants :

- **Placement préférentiel dans les boîtes de réception** de plusieurs opérateurs de messagerie internationaux et régionaux, tels que Microsoft, AOL, Yahoo!, Comcast, Orange et Mail.ru
- **Réputation favorable et traitement privilégié** par des filtres stricts tels ceux de Cloudmark, SpamAssassin et SpamCop
- **Délivrabilité améliorée** lors des périodes de fêtes et soldes cruciales, durant lesquelles les opérateurs de messagerie appliquent généralement des filtrages et des limites en termes de volume d'envoi horaire aux expéditeurs en volume
- **Activation automatique de l'affichage des images et des liens** afin de maximiser l'engagement des abonnés
- **Equipe de surveillance dédiée**, opérationnelle 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, pour vous signaler tout problème à l'aide d'alertes de sécurité
- **Données de performances personnalisées** chez certains opérateurs de messagerie, y compris les plaintes, les votes SRD, les adresses pièges, etc.
- **Alertes par email** qui vous sont envoyées en cas de baisse de vos performances, avec des recommandations directement applicables

Grâce à la Certification de Return Path, les annonceurs bénéficient d'une identité d'expéditeur clairement établie, d'une meilleure réputation en tant qu'expéditeur et d'un taux de placement en boîte de réception plus élevé, avec à la clé une amélioration des performances de leurs campagnes email.

## Taux moyens de placement en boîte de réception pour les expéditeurs certifiés et non certifiés

Nous avons examiné les performances d'envoi de plus de 5 milliards de messages envoyés par 17 000 marques en 2016. Tout au long de l'année, les expéditeurs certifiés de Return Path ont obtenu un placement en boîte de réception 5 % supérieur à celui des expéditeurs non certifiés. Les meilleurs scores ont été observés chez Microsoft et Yahoo! puisque les expéditeurs certifiés ont respectivement obtenu un taux de placement en boîte de réception 11 % et 7 % plus élevés en moyenne.

### Augmentation du taux de placement en boîte de réception pour les expéditeurs certifiés



## Taux moyens de placement en boîte de réception pour les expéditeurs certifiés et non certifiés pendant les fêtes

Les expéditeurs certifiés bénéficient d'avantages supplémentaires pendant les périodes de fêtes, au cours desquelles de nombreux opérateurs limitent les volumes d'envoi horaires en raison de la forte hausse des messages envoyés. Pendant cette période, les expéditeurs certifiés de Return Path sont en mesure de conserver des taux de placement en boîte de réception plus élevés alors que leurs concurrents non certifiés voient leurs messages bloqués.

### Augmentation du taux de placement en boîte de réception pour les expéditeurs certifiés



**Les expéditeurs certifiés de Return Path** ont un taux d'envoi à des adresses pièges de type « pristine »

**97%**  
moins élevé.



**Les expéditeurs certifiés de Return Path** ont un taux d'envoi à des adresses pièges recyclées

**94%**  
moins élevé

# Nos clients parlent de nous



## **Red Letter Days**

« Depuis l'obtention de la Certification Return Path, les performances de nos campagnes email ont fortement progressé. Les taux d'ouverture des campagnes marketing ont pratiquement doublé, de même que les taux de clics. Les revenus générés par les campagnes email ont augmenté de 10 % . »

— **Joshna Patel, Head of Online**



## **IHG**

« Les messages qui n'atteignent pas les boîtes de réception représentent une opportunité manquée. Grâce à la certification et aux outils de surveillance de la délivrabilité de Return Path, nous avons l'assurance qu'aucun message important d'IHG n'échappe à nos abonnés. »

— **Kevin Hickey, Global Manager Email Marketing**



## **Cedar Fair**

« La Certification a marqué un progrès considérable pour notre société. Les abonnés Yahoo! et Comcast représentent une part importante de notre base de données et nos campagnes email ont atteint un nombre plus élevé d'utilisateurs cette année car nos messages sont remis en boîte de réception presque systématiquement. »

— **Daryle Powers, Vice President of CRM**



DonorsChoose.org

## **DonorsChoose**

« Nous envoyons un message de recommandation mensuel qui génère chaque mois des dons de l'ordre de 200 000 dollars pour les projets de classe. Nos emails échouaient souvent dans le dossier Courriers indésirables et nous connaissions des problèmes de remise chez des opérateurs comme Microsoft. Sans Return Path, nous n'en aurions jamais eu connaissance. Grâce aux tableaux de bord du module Certification et aux conseils de leurs experts, nous avons pu améliorer notre délivrabilité et aider plus d'enseignants à obtenir le matériel dont ils avaient besoin pour leurs classes. »

— **Katie Bisbee, Chief Marketing Officer & EVP, Partnerships**



## **Price Minister**

« Sans la Certification Return Path, notre taux de délivrabilité serait inférieur de 10 points au moins, ce qui aurait eu un impact considérable sur notre activité. Return Path a joué un rôle majeur dans le succès de notre projet de migration de la plateforme de routeur et continue de nous aider chaque jour. L'email est un canal de communication complexe, et nous sommes ravis d'avoir un expert comme Return Path à nos côtés pour optimiser les performances de nos campagnes. »

— **Robin Caillaud, Head of Loyalty & CRM**



## **Demandez une démonstration.**

Découvrez les solutions optimisées par les données de Return Path en action. Consultez la page [returnpath.com/fr/demanderune-demonstration/](https://returnpath.com/fr/demanderune-demonstration/).

