

# Email Marketing : les pièges à éviter

*Les entreprises communiquent de plus en plus par le biais de l'email marketing. Cependant, beaucoup oublient qu'il y a des règles à observer en vue de respecter le destinataire, mais aussi pour améliorer la délivrabilité des campagnes emailings afin qu'elles arrivent en boîte de réception. Avant de mettre en place une campagne emailing, il faut connaître les pièges à éviter.*

## Une mauvaise base de données

Des prestataires proposent aux entreprises de louer ou d'acheter des adresses emails dites opt-in. L'achat de ce type de listes n'est pas recommandé, car elles sont souvent issues de sources suspectes ou obsolètes. Concrètement, beaucoup de ces emails ne seront plus valides, voire utilisés comme spamtraps (pièges à pub). Les performances seront très faibles, car ces personnes n'ont jamais demandé à recevoir explicitement les messages de l'entreprise. Pire, la délivrabilité de ce type de campagnes sera désastreuse compte tenu de la piètre qualité des adresses et votre réputation peut vite être associée à du spam.

Au-delà de ce que la loi vous impose en tant qu'expéditeur d'email marketing, suivez ces conseils pour plus de performances :

- Collectez vos premières adresses mails grâce à un jeu-concours ou un encart newsletter sur le site Internet.
- Choisissez de collecter vos adresses e-mails en double opt-in plutôt qu'en opt-in simple. Le destinataire donne ainsi son accord explicite pour l'utilisation de son adresse et vous êtes sûr que l'email est réel.
- Nettoyez régulièrement votre base : supprimer les destinataires qui n'ouvrent plus les emailings et ceux qui les classent en indésirable.

## Un serveur d'envoi non professionnel

Les fournisseurs d'accès à Internet limitent l'envoi des emails de masse, certains à partir de 40 adresses emails. L'entreprise qui souhaite envoyer des emailings sera donc vite bloquée. De plus, les fournisseurs de messagerie ont tendance à qualifier les serveurs envoyant de nombreux emails, si celui-ci ne jouit pas d'une bonne réputation, la délivrabilité de la campagne s'en ressentira.

Il est donc indispensable d'utiliser une infrastructure d'envoi professionnelle pour :

- Bénéficier des normes techniques d'authentification afin d'indiquer l'identité de l'expéditeur, cela contribue à améliorer la délivrabilité de l'emailing.
- Utiliser des adresses IP reconnues pour l'envoi d'email marketing.
- Gérer votre e-réputation.

## Une adresse expéditrice gratuite

Utiliser une adresse générique de type @gmail.com ou @hotmail.fr n'est pas conseillé en email marketing. Ce sont souvent les spammeurs qui utilisent ces adresses gratuites. L'expéditeur doit être identifié facilement en utilisant son propre nom de domaine avec une adresse @entreprise.com.



### Conseils :

- Incitez le destinataire à ajouter l'adresse expéditrice dans le carnet d'adresses, ainsi il sera assuré de recevoir ces messages en boîte de réception,
- Permettez au destinataire de pouvoir répondre facilement en utilisant une adresse email de réponse valable et vérifiée.

### Du contenu répétitif

Le message de votre emailing est très important. Nombreuses sont les entreprises qui prospectent plusieurs fois le même destinataire avec le même contenu. Cela amène de nombreuses plaintes et nuit par conséquent à la délivrabilité.

### Conseils :

- Travaillez l'objet du message, il doit être explicite et incitatif, c'est le premier élément visible par le destinataire,
- Ciblez et diversifiez le contenu, le message doit changer selon le profil du destinataire,
- Planifiez les envois, il est important de maintenir un planning d'envoi régulier et cohérent.

### L'abus des images dans vos messages

Voici une erreur commune toujours d'actualité ! Bien souvent, les entreprises font réaliser des messages par des prestataires qui ne connaissent pas les particularités de ce canal. On se retrouve ainsi avec des créations qui sont constituées uniquement d'images sans aucun texte en HTML. Ceci a une incidence directe sur les filtres anti-spam qui bien souvent vont directement considérer le message comme indésirable.

### Conseils :

- Faites en sorte que votre message contienne suffisamment de texte HTML pour être compréhensible sans images,
- Pensez au blocage des images par défaut : la plupart des messageries n'affichent pas les images et demandent à l'utilisateur s'il souhaite les voir. En renseignant les balises "ALT" des images, des informations complémentaires seront lisibles par certaines messageries à l'emplacement de vos images avant leur chargement.

### Ne pas tester l'affichage du contenu

Les tests en marketing sont primordiaux pour réussir une campagne. En emailing, il est utile de procéder à des tests au niveau du rendu visuel des messages sur les différentes messageries, car elles n'interprètent pas toujours le HTML correctement. D'autre part, il peut être judicieux de tester son message sur une partie de sa base avant de l'envoyer à tous vos abonnés.

### Conseils :

- Testez votre message dans les différents logiciels et webmails du marché pour vous assurer qu'il sera lisible et identique partout. Pour cela, vous pouvez par exemple utiliser la fonctionnalité « Aperçus » du logiciel Sarbacane pour vérifier en un coup d'œil le rendu visuel.
- Vérifiez le bon fonctionnement du tracking pour s'assurer de l'arrivée des emails en boîte de réception
- Sélectionnez un échantillon de votre base de contacts, envoyez votre campagne et analysez les résultats. Ceci vous permettra éventuellement de corriger des éléments si les résultats ne sont pas satisfaisants.

### Des messages non optimisés pour le mobile

Aujourd'hui, les destinataires sont de plus en plus nombreux à consulter leurs emails sur des supports mobiles. Ne pas adapter visuellement son message serait une erreur, car la lecture et l'interactivité sur mobile sont plus restreintes que sur un ordinateur.

L'e-mail responsive est une technique e-mailing conçue pour adapter le contenu aux différents supports d'affichage. Il est donc tout à fait possible de créer une version mobile de votre message qui s'affichera automatiquement au chargement sur un smartphone.

**Conseil :** Maximiser l'efficacité des campagnes pour les supports mobiles en augmentant les tailles des zones d'interactivité (boutons, liens), car le doigt est moins précis que la souris !

**Pour optimiser votre stratégie d'email marketing, il est crucial de rester vigilant en évitant ces pièges qui nuisent aux performances de vos campagnes. Retrouvez plus de conseils emailing sur le blog de Sarbacane : <http://blog.sarbacane.com>**