Dialog Insight

Délivrabilité de courriel: tout savoir

Table des matières

- Introduction 3
- Atteindre la boite de réception 4
- Améliorer la livraison 8
- Qu’est-ce qu’une adresse piège? 16
- Comprendre les statistiques de livraison 17
- Conclusion 19

Introduction

Atteindre la boîte de réception est un processus bien plus complexe que le simple fait de cliquer sur le bouton « Envoyer ». Plusieurs systèmes sont conçus pour filtrer les envois de courriels et décider de ce qui doit être reçu ou non par le destinataire.

Selon un rapport annuel de Validity, seulement 83% des envois courriels atteignent réellement la boîte de réception. Ainsi, les entreprises manqueraient 17% des occasions de communications avec leurs clients (voir ANNEXE I). L'explication de cette situation repose sur de nombreux facteurs.

Le présent guide a donc pour objectif de démystifier le processus de livraison des messages par courriel et de vous proposer des pistes de solution pour améliorer vos résultats.

Validity, 2020 Deliverability Benchmark – Global inbox placement

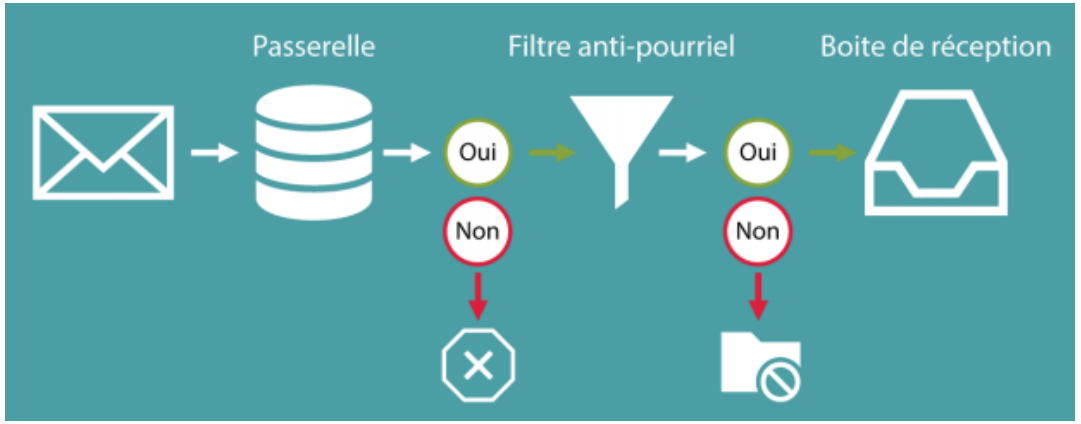
17% de vos courriels n'atteignent pas la boîte de reception ciblée.

Atteindre la boite de réception

Dialog Insight

Atteindre la boite de réception

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le fait que certains courriels n'arrivent jamais à destination. Voici un schéma qui représente les obstacles rencontrés par le courriel avant qu'il n'atteigne la boîte de réception.



Les courriels bloqués à la première étape (passerelle) ne seront presque jamais livrés. Il s'agit d'un serveur installé sur le réseau d'une compagnie qui sert de première ligne de défense contre les pourriels. S'agissant d'un réseau privé, chaque entreprise a le choix de configurer le niveau de restriction désiré sur leur propre réseau. Ainsi, une plateforme d'envoi comme celle de Dialog Insight n'a aucun contrôle sur cette configuration. Si le courriel est bloqué à cette étape, l'information sera indiquée comme une erreur de livraison dans vos statistiques d'envoi. Par contre, si le courriel passe cette étape, il sera ensuite confronté au filtre anti-pourriel qui décide si le courriel sera placé dans la boîte de réception ou dans les messages indésirables.

La réputation de l'envoyeur est la principale raison qui explique que vos courriels ne se rendent pas à destination. Cet élément se décompose en plusieurs facteurs présentés ci-dessous.

Le **ratio d'engagement** dans les courriels est l'une des raisons les plus fréquentes qui explique les problèmes de placement dans la boîte de réception. Les filtres analysent et comparent le ratio de comptes courriels actifs et inactifs qui reçoivent des courriels promotionnels. L'engagement est alors déterminé par le nombre de fois que l'utilisateur se connecte à sa messagerie, en plus de son niveau d'activité, soit les ouvertures et les clics des courriels lorsqu'il est connecté. Par conséquent, le fait d'envoyer un message à une grande quantité de comptes inactifs ET/OU d'envoyer un message à un compte actif qui ne fait jamais d'actions sur vos courriels peuvent causer le blocage de vos envois.

Une autre cause importante est le **nombre de plaintes pourriels reçus**. Les filtres antipourriel enregistrent les plaintes faites par les utilisateurs et placent directement les campagnes futures du même envoyeur dans le courrier indésirable lorsqu'elles excèdent un pourcentage donné. Par conséquent, plus vous générez de plaintes, plus votre réputation est affectée et moins vos courriels seront livrés.

L’envoi de courriels non responsives peut aussi expliquer pourquoi vos envois n’atteignent pas le destinataire. Aujourd’hui, les taux d’ouverture de courriels sur mobile ont dépassé ceux sur ordinateur. Or, un courriel qui n’est pas adapté pour le mobile suscitera naturellement moins d’engagement de la part de vos destinataires, ce qui impacte votre réputation d’envoyeur. Faites donc bien attention de bien adapter vos envois de façon à ne pas être, à long terme, pénalisé pour cela.

De plus, la plupart des services de messagerie utilisent des algorithmes pour comparer les messages entrants à ceux marqués comme pourriel, ce qui permet de déceler les expéditeurs, liens et contenus similaires. Trop de similitudes peut laisser croire qu’il s’agit d’un pourriel.

Plusieurs autres éléments peuvent également être la cause d’une mauvaise délivrabilité de courriel. Entres autres, on y retrouve :

- Une mauvaise infrastructure d’envoi,
- Envoyeur non-certifié,
- Absence d’un lien de désabonnement,
- Une liste de contacts achetée
- … et plusieurs autres!

9 astuces à la délivrabilité

Dialog Insight

Quelques conseils

#1. Des détails sur l'abonnement

Lors de l'offre d'abonnement à vos communications, mentionnez le genre de contenu envoyé et la fréquence d'envoi. Ainsi, les destinataires sauront exactement à quoi s'attendre en s'inscrivant et seront moins susceptibles d'identifier votre courriel comme indésirable. De plus, n'attendez pas trop longtemps avant d'envoyer votre première communication après un abonnement. Cela évite de créer de la confusion chez vos nouveaux abonnés qui peuvent se demander pourquoi ils reçoivent votre courriel si le délai est trop long.

#2. Une adresse IP dédiée

Si vous avez un volume d'envois important, l'utilisation d'une adresse IP dédiée vous permettra de garder le contrôle sur la qualité des courriels qui sont envoyés via cette adresse, contrairement à l'utilisation d'une adresse partagée. Vous aurez donc l'assurance que votre réputation d'envoyeur ne sera pas altérée par un tiers imprudent. Par contre, cela peut avoir l'effet contraire si vous n'envoyez pas assez de courriels sur cette adresse IP, alors n'utilisez pas cette tactique si vous êtes dans cette situation.

De plus, il serait pertinent de dissocier vos envois transactionnels de vos envois commerciaux en utilisant deux adresses IP séparées. Vous éviterez ainsi tout blocage de vos envois importants.

#3. Des protocoles d’authentification

Les protocoles d’authentification permettent de confirmer l’identité de l’envoyeur et donc de passer plus facilement à travers les différents filtres. Tout envoyeur légitime devrait donc posséder une authentification. Les plus courantes sont DKIM (Domain Keys Identified Mail), SPF (Sender Protection Framework), et DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance).

#4. Le choix de votre plateforme d’envoi

Lorsque vous faites des envois courriel, il est recommandé de choisir une plateforme d’envoi sérieuse et crédible comme Dialog Insight, à titre d’exemple. La raison est simple, les solutions sérieuses ont une expertise et une réputation dans le domaine et possèdent une infrastructure plus robuste. Cela avantage donc grandement la délivrabilité étant donné que les fournisseurs de services Internet sont déjà familiers avec la plateforme utilisée.

D’ailleurs, Dialog Insight a été créée en fonction de fournir la meilleure délivrabilité à nos utilisateurs et nous sommes toujours à la recherche des meilleures options pour améliorer notre plateforme en ce sens.

> **43% des destinataires placent un message dans le courrier indésirable en se basant sur le nom ou l’adresse de l’expéditeur.** – Convince & Convert

#5. Un contenu engageant

Les fournisseurs de messagerie comme Gmail, Outlook et Yahoo utilisent souvent les taux d'ouvertures et de clics pour déterminer si les messages d'un expéditeur particulier sont des pourriels. Ainsi, un message qui n'est jamais ouvert ou cliqué risque fort de se retrouver dans la boîte de courrier indésirable. D'ailleurs, les plus gros fournisseurs de messagerie ont la possibilité de déplacer les messages de boite de réception, et ce, même après avoir été reçu. Ceux-ci peuvent donc ajuster le tir en direct en fonction des comportements de vos contacts.

Un contenu non pertinent diminuera le taux d'engagement ou pire, vous attirera des plaintes. C'est pourquoi envoyer le bon contenu aux bonnes personnes au bon moment sur le bon canal est la meilleure stratégie que vous pourriez utiliser. D'ailleurs, plusieurs outils sont offerts dans la plateforme Dialog Insight pour vous permettre de connaître mieux vos contacts. Utilisez-les pour augmenter la pertinence de vos messages! Et qui dit pertinence, dit aussi engagement. Pensez également envoyer des courriels qui se lisent rapidement et qui contiennent des appels à l'action pour inciter les clics.

Évitez aussi les termes trop marketing (gratuit, offre, promo, urgent, etc.). L'abus de points d'exclamation ou l'utilisation excessive de majuscules sont souvent considérés comme des techniques de spam. Le contenu du message devrait également rappeler votre image de marque, par contre, assurez-vous d'utiliser des images seulement pour soutenir votre texte (ne pas en abuser).

#6. Un objet de courriel percutant

L'objet de courriel est l'un des premiers éléments que le destinataire voit au moment où il décide d'ouvrir ou non votre courriel. Cela vaut donc la peine de mettre du temps pour écrire le meilleur objet de courriel possible, question d'inciter vos contacts à cliquer et voir le contenu de votre message.

Également, en principe, il n'y a pas de nombre limite de caractères pour un objet de courriel. Par contre, chaque fournisseur de messagerie affiche un nombre différent de caractères dans la boite de réception se situant entre 50 et 80 caractères. C'est donc pourquoi nous vous conseillons de viser les 50 caractères, pour éviter que celui-ci soit coupé. De plus, un objet de courriel plus court permet une meilleure efficacité. Finalement, y ajouter une personnalisation est également une bonne idée car cela procure de meilleurs résultats d'ouverture.

> **69% des destinataires marquent un message en tant que pourriel en se basant uniquement sur l'objet.** – Convince & Convert

#7. Une bonne hygiène de liste

Il est primordial de garder un œil attentif sur votre liste de contacts et de repérer les erreurs de livraison afin de retirer les adresses inexistantes ou abandonnées. Les adresses abandonnées sont parfois utilisées par les fournisseurs de services Internet pour piéger les envoyeurs peu scrupuleux. Et tout comme le taux de spam, le taux d'adresses invalides démontre une mauvaise hygiène de liste, ce qui n'est pas l'idéal. Il est donc recommandé de cibler moins de gens mais qui seront plus engagés pour conserver une bonne réputation.

Une plateforme d'envoi de courriel telle que Dialog Insight offre tous les outils nécessaires pour vous permettre d'automatiser facilement la gestion de vos contacts inactifs. Les deux options qui sont possibles seraient de monter une campagne de réactivation des contacts inactifs ou simplement d'automatiser la suppression de ceux qui sont inactifs depuis trop longtemps.

Il est d'ailleurs suggéré de faire un mélange des deux: vous commencez par une campagne de réactivation et ensuite, pour tous ceux qui n'ont pas répondu positivement à votre campagne, ces contacts seront supprimés automatiquement par le système.

Une liste bien entretenue évite de se faire bloquer par les fournisseurs de services Internet et c'est pourquoi vous devriez mettre à jour votre base de données régulièrement.

#8. Acquérir ses contacts proprement

Certains peuvent penser que l'achat de listes de contacts est une bonne stratégie pour augmenter rapidement leur base de données... Le problème avec cette pratique est que tous les contacts que vous obtiendrez de cette manière n'ont pas consenti à se faire envoyer des courriels de la part votre entreprise. En effet, ces contacts recevront vos courriels en se demandant pourquoi ils reçoivent vos courriels, étant donné qu'ils ne se sont pas abonnés, n'ont probablement jamais visité votre site Web et ne connaissent sûrement pas vos produits non plus.

Il s'agit d'une tactique spammeuse visant à envoyer des courriels à des personnes qui ne connaissent rien de vous et qui n'ont pas donné leur consentement pour être contacté… Ça ne peut que mal finir! Trois scénarios sont bien souvent observés. Dans le meilleur des cas, ces contacts restent abonnés mais ne sont pas du tout engagés, ce qui affecte considérablement vos résultats d'envoi. Mais bien souvent, ces contacts se désabonnent aussi rapidement qu'ils sont apparus, et dans le pire des cas, peuvent vous signaler comme étant une entreprise spammeuse.

Ces trois scénarios ont un gros impact sur votre réputation d'envoyeur. C'est pourquoi vous devriez mettre un point d'honneur au respect des Lois concernant l'envoi de spam et le respect du consentement de vos contacts. Cela risque de prendre plus de temps, mais les contacts acquis naturellement ont une plus grande valeur et sont beaucoup moins nuisibles pour votre réputation.

#9. Surveiller régulièrement ses résultats et sa réputation

Il également important de garder un œil sur la performance de vos envois et de réagir rapidement si les résultats diminuent. Étant donné que l'engagement de vos contacts a un impact sur votre réputation, assurez-vous de monitorer le tout de façon continue et d'ajuster le tir lorsque nécessaire.

Comparez-vous aux taux de votre industrie pour savoir si vous êtes sur la bonne voie ou pas. Plusieurs benchmarks sont disponibles pour vous comparer aux autres acteurs de chaque industrie. Ce sont des informations précieuses que vous devriez consulter afin d'avoir un indicateur vous permettant d'évaluer vos résultats.

Il existe aussi plusieurs outils qui vous permettent de surveiller votre réputation: **TalosIntelligence** est un outil pour rechercher les différentes menaces en temps réel. **MXtoolbox** répertorie les enregistrements MX d'un domaine par ordre de priorité. **Mail-tester** vous permet de tester vos courriels et de vérifier leur score de spam, vous pouvez également tester votre SPF et DKIM et vous assurer qu'ils sont bien configurés. Puis, **SenderScore** est un outil qui vous attribue un chiffre situé entre 0 et 100 qui représente le score de votre réputation d'envoyeur et vous donne des conseils sur la manière dont vous pouvez améliorer ce score.

Quelques aspects plus techniques

Dialog Insight

Les adresses IP

Voici quelques étapes à suivre pour préparer la réputation d'une adresse IP afin qu'elle soit capable de livrer vos courriels sans que ceux-ci tombent dans les spams. C'est ce qu'on appel la chauffe des adresses IP:

1. Préparez à l'avance les volumétries et cibles qui serviront à la chauffe. Par exemple, choisissez les envois qui sont généralement les plus performants.
2. Informez votre équipe qu'il y aura des taux inhabituels au début mais que le tout devrait revenir à la normale avec le temps.
3. Excluez les contacts qui se sont désabonnés, qui sont dans la blacklist ou en quarantaine.
4. Ciblez en premier vos contacts les plus engagés en termes de clics et d'ouvertures (fréquence et récence) selon, par exemple, ouvertures des 30 derniers jours, clics des 90 derniers jours et exclure complètement les contacts inactifs des 6 derniers mois.
5. Envoyez à tous les fournisseurs de services Internet en même temps étant donné que chacun travaille sa réputation séparément.
6. Il est important de vous fixer des objectifs d'ouverture basés sur vos taux actuels pour que ceux-ci soient réalistes et basés sur des données réelles.

Les adresses IP

7. Répartissez les envois sur plusieurs jours pendant les 2-3 premières semaines. Si vous utilisez une adresse IP dédiée, vous devriez commencer par un volume quotidien plus petit, se situant entre 2000 et 5000 envois. Par exemple, pour 10 000 destinataires, visez 2000 par jour sur 5 jours pour la première semaine.
8. Augmentez la volumétrie graduellement de 20 à 30% par envoi environ.
9. Surveillez le résultat de ces envois et apportez les actions requises, si besoin. Si, par exemple, vous observez une diminution du taux d'ouverture, réduisez la cadence et diminuez votre cible selon l'engagement. Par exemple, si vous avez ciblé au départ les ouvertures des derniers 30 jours et les clics des derniers 90 jours, diminuez à 60 jours ce dernier pour réduire le nombre de destinataires.
10. Il est important de faire des envois régulièrement pendant la chauffe, question de faire le maximum de «bruit» et que les algorithmes des fournisseurs de services Internet vous reconnaissent et s'habituent à vos envois (cela concerne autant les adresses IP que les adresses d'expéditeur).

Qu’est-ce qu’une adresse piège?

Les adresses pièges, ou *spam traps*, sont utilisées par les fournisseurs de services Internet (ISP) pour enrayer, ou du moins diminuer, les envois de pourriels. Ces adresses peuvent être créées spécifiquement pour attraper les fautifs qui collectent des adresses frauduleusement, ou encore être recyclées, c’est-à-dire que ce sont des adresses déjà utilisées mais abandonnées depuis longtemps. Ces dernières permettent de piéger les envoyeurs qui ne conservent pas leur liste de contacts à jour.

Selon la sorte d’adresse piège à laquelle un message est envoyé, les répercussions seront différentes. La pire chose qui puisse vous arriver est de communiquer avec une adresse piège créée à cet effet puisque votre adresse IP, voire même votre domaine, sera immédiatement bloqué par les fournisseurs de services Internet. En conséquence, votre taux de livraison diminuera drastiquement dès la première infraction.

Si, toutefois, vous avez envoyé un message à une adresse piège recyclée, les conséquences sont moins sévères. Le plus souvent, vos envois seront simplement dirigés dans la boîte de courrier indésirable. La première infraction de ce type agit comme un signal d’alerte. Par contre, si vous continuez les envois à cette adresse, votre pourcentage de livraison pourrait en souffrir.

Comprendre les statistiques de livraison

Lorsque votre fournisseur de services courriel vous informe que votre message présente un bon taux de livraison, cela ne veut malheureusement pas dire que vos destinataires l'ont tous bien reçu, mais seulement que le serveur du destinataire, lui, a reçu le message. Le serveur d'envoi a comme tâche de générer les messages et de les livrer au serveur de chaque destinataire. Une fois que le message est envoyé, le serveur du destinataire reçoit le message et il a 2 choix :

Accepter et livrer le message

Refuser le message et retourner un code d'erreur

Dans le premier cas, le message est considéré comme étant livré lorsque le serveur du destinataire l'a accepté. À partir de ce moment, le courriel n'est plus sur les serveurs d'envoi. Le « signal » est donc momentanément perdu car le courriel devient sous la responsabilité du serveur du destinataire (Hotmail, Gmail, Outlook, etc.) qui devra le traiter et le livrer dans la boîte de réception du contact.

Les serveurs possèdent des filtres anti-pourriel, les ordinateurs eux, des antivirus et des configurations de sécurité… tous des éléments qui peuvent entraver la livraison d'un message. Il est donc possible que le courriel soit bloqué quelque part entre la livraison au serveur du destinataire et la livraison dans la boîte courriel, mais que vos statistiques affichent une livraison réussie.

L'heure de livraison est donc l'heure à laquelle le serveur du destinataire a accepté le courriel, et non l'heure à laquelle le contact le reçoit réellement dans sa boîte de réception, une donnée qui d'ailleurs est impossible à définir.

Le fournisseur de services courriels sera en mesure de vous fournir les données comportementales d'ouvertures et de clics données par tous les éléments de tracking dans vos courriels, et vous informer lorsque le contact ouvre le courriel ou télécharge les images et clique sur les liens.

Dans le deuxième scénario, le serveur du destinataire refuse le message et retourne un code d'erreur. Selon le cas, le courriel est identifié comme une erreur de livraison avec le code et/ou le message d'erreur relié fourni par le serveur. Il n'y a rien d'autre que votre fournisseur de services courriel puisse faire à part recevoir l'erreur et vous l'afficher.

> **Les addresses IP qui figurent sur 1 des 12 plus importantes listes noires présentent un taux de livraison de courriels de 25 points plus faible que les addresses IP qui ne figurent sur aucune liste noire.** – Convince & Convert

Conclusion

Dialog Insight

Pour conclure

La livraison de messages par courriel est un domaine complexe et les règles qui permettent de bloquer les pourriels ne cessent d'évoluer. Les algorithmes deviennent de plus en plus restrictifs et s'adaptent plus vite que les entreprises et même les fournisseurs peuvent suivre. Les organisations doivent constamment revoir leurs façons de faire et continuer de s'informer sur les bonnes pratiques afin de suivre l'évolution de la technologie dans le domaine.

Les éléments décrits dans le présent guide vous aideront certainement à mieux gérer les différents obstacles à la livraison. Il est également important d'être vigilants et de surveiller vos résultats de livraison afin de pouvoir réagir rapidement en cas de problème.

Dialog Insight possède toutes les ressources nécessaires pour vous accompagner et vous fournir le support adéquat dans l'amélioration de votre taux de livraison de courriels. N'hésitez pas à faire appel à notre équipe pour des conseils et un support spécialisé.

ANNEXE I

Validity 2020 Email Deliverability Benchmark – Global Inbox Placement

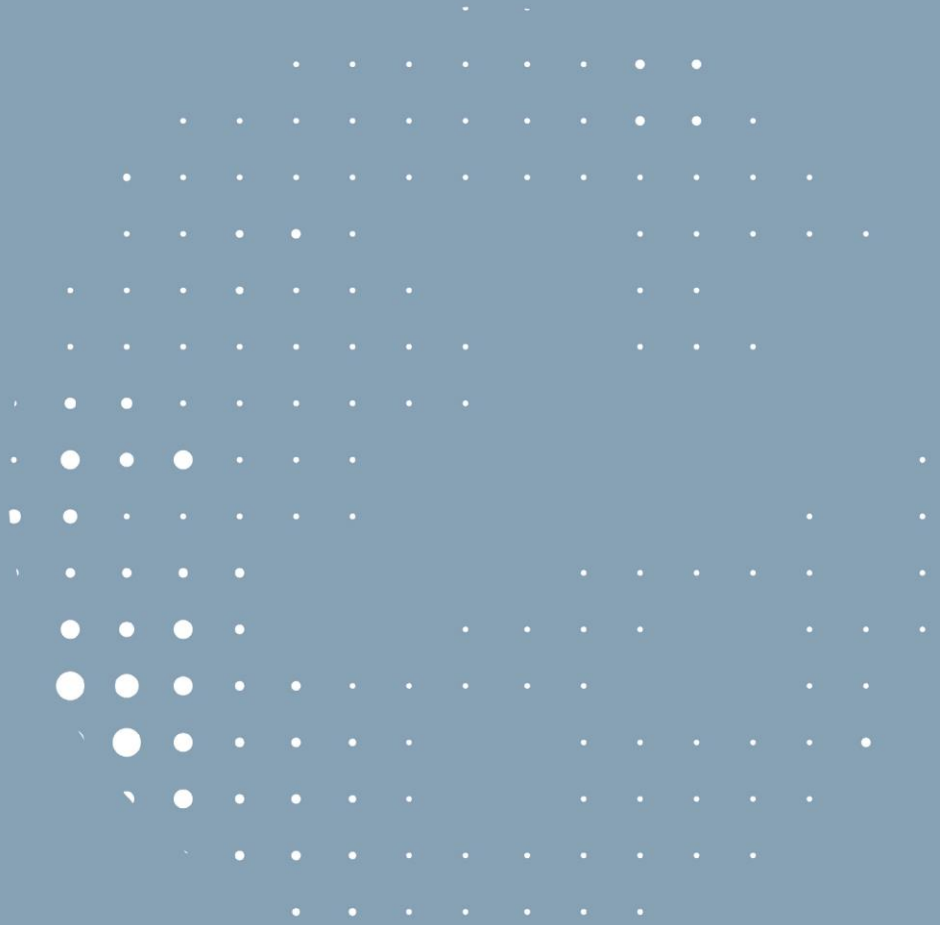
À propos de Dialog Insight

L’une des façons les plus efficaces d’atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point une plateforme qui s’adapte à votre contexte en constante évolution. D'un côté, nous mettons à votre disposition une plateforme unifiée qui réunit votre base de données client centralisée, des outils d’orchestration de campagnes et des analyses détaillées sur les performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégique alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l’engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d’offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.



Dialog Insight
2021 – TOUS DROITS RÉSERVÉS