

# Livre blanc Ediware



L'email-marketing, le canal indispensable pour  
développer une activité B-to-B



# A propos d'Ediware



Éditeur d'une plateforme Email marketing depuis plus de 20 ans, **Ediware** propose des solutions compétitives et de qualité pour accompagner le développement de ses clients.

Experts en Email marketing, les collaborateurs de la société **Ediware** mettent leur savoir faire au services des entreprises qui souhaitent :

- concevoir et gérer facilement des campagnes email-marketing efficaces
- améliorer les performances de leurs actions email-marketing existantes
- intégrer l'emailing dans leur stratégie de détection de leads B-to-B

# Sommaire

1. A propos d'Ediware
2. Sommaire
3. Edito
4. L'emailing n'est pas mort
5. Les avantages de l'emailing en B-to-B
6. Les inconvénients de l'emailing et comment les surmonter
7. Comment envoyer des e-mails en masse sans spammer : le guide
8. Un projet ?



# Edito

Chaque entreprise a besoin de trouver de nouveaux clients et de communiquer. Le web est un outil formidable pour cela. Mais il change de plus en plus vite et il est toujours de plus en plus dur de prévoir ce qui va fonctionner ou pas. Optimiser le retour sur investissement de ses actions marketing implique de se remettre en question régulièrement et de tester les nouvelles opportunités.

La plupart des plateformes ou des outils de communication et de publicité sur le web ont une durée de vie limitée. Les internautes s'habituent vite aux nouvelles formes de publicité et les résultats finissent souvent par baisser inexorablement.

Mais il y a des fondamentaux qui « fonctionnent » toujours et c'est le cas de l'email-marketing.

Loïc Bresler  
Directeur Associé  
Ediware



# L' emailing n'est pas mort

Depuis 2007 nous voyons des articles de presse et des blogueurs qui opposent l'email aux réseaux sociaux (Facebook en tête) et qui annoncent que l'email est dépassé. Mais il a un énorme avantage : il ne dépend d'aucune organisation comme les réseaux sociaux et il est universel.

# L'emailing est loin d'être obsolète

L'email est loin d'être obsolète pour une utilisation en B-to-B, malgré son ancienneté. Les salariés des entreprises utilisent l'email depuis les années 90 et son utilisation a été généralisée au début des années 2000.

Si les usages des particuliers changent régulièrement; les messageries instantanées comme Snapchat ont pris des parts de marché, notamment chez les plus jeunes; les modes de communication sont relativement stables pour les professionnels. Correspondre par email avec ses collègues, ses clients ou ses fournisseur est tout à fait naturel en entreprise.

C'est un outil de communication efficace qui a l'avantage d'être beaucoup moins intrusif que le téléphone et plus formel que la messagerie instantanée. Avec un email, il reste une trace écrite d'une communication alors que ce n'est pas le cas avec Slack ou un coup de fil. Avec l'essor du télétravail sur à la crise sanitaire des années 2020, le nombre d'email échangé a explosé.

Il est donc certain que l'email restera le mode de communication principal en entreprise pour encore plusieurs décennies. Les statistiques donnent 3,9 milliard d'utilisateurs d'email dans le monde, contre 40 millions d'utilisateurs de Facebook. Prospector par email permet donc de contacter potentiellement la quasi-totalité des professionnels (et la totalité de ceux qui ont un travail de bureau).

Le point négatif, c'est que les professionnels sont très sollicités par email. Comme c'est un canal de prospection bon marché, il est largement utilisé et un email de communication peut être facilement noyé dans la masse. Sans compter les problèmes de délivrabilité (le fait qu'un email arrive en boîte de réception), qui dégradent également les performances. Il n'est pas rare d'entendre des marketeurs se plaindre que les retours suite à une campagne emailing baissent chaque année.

Il est vrai que les gens sont très sollicités. Il y a une déperdition plus grande qu'il y a 10 ans, aussi bien sur le taux de mails aboutis, que sur les ouvertures et les clics. Et les nouvelles contraintes réglementaires, toujours plus nombreuses, augmentent également la complexité de la réalisation des campagnes email-marketing.

Mais il y a toujours des gens intéressés.

## L'emailing est le canal outbound marketing le plus rentable

Et chez Edware, chiffres à l'appui, nous sommes persuadés que le canal de prospection B2B par email reste et restera pour longtemps le canal d'outbound marketing (marketing sortant) le plus rentable.

Les professionnels vont continuer à utiliser l'email comme moyen de communication privilégié. Les réseaux sociaux vont continuer à se développer, mais pas forcément au détriment de l'email-marketing. Plutôt en complément.

Il faut simplement faire plus d'efforts qu'avant et optimiser tous les aspects de sa stratégie email-marketing pour sortir du lot malgré le nombre de mails reçus par les internautes en constante augmentation.

## Malgré la sur-sollicitation le taux d'ouverture des emailing reste stable

La DMA (Data Marketing Association, anciennement Syndicat National de la Communication Directe) a publié les chiffres des 15 routeurs principaux sur la France en 2021. Ces 15 sociétés prestataires de routage emailing ont communiqué leurs chiffres tant en prospection qu'en fidélisation. Ediware a participé à cette étude comme tous les ans.

- 139,87 milliards d'email ont été envoyés, soit une augmentation de 12,01% par rapport à l'année précédente.
- Les internautes reçoivent une moyenne de 7,44 emails par jour
- Le taux moyen d'ouverture sur ces 139,87 milliards d'emails est de 18,15%
- Le taux moyen de clics sur ce même volume est de 5,35%
- Le routage emailing est un canal dont le retour sur investissement est le plus élevé parmi toutes les actions marketing. L'email est considéré, par les marketers, comme le principal canal stratégique (91%) avant les médias sociaux (83%).

[La publication de la DMA France sur les chiffres e-routeurs 2021 est ici.](#)

Si l'on compare l'évolution du taux d'ouverture sur les dernières années :

<b>Année</b>	<b>Volume d'emails pour l'étude</b> (en milliards)	<b>Taux d'ouverture moyen</b>	<b>Taux de clic moyen</b>
<b>2016</b>	131	18,65%	6,41%
<b>2017</b>	133,79	17,20%	5,24%
<b>2018</b>	131,3	18,15%	5,51%
<b>2019</b>	128,25	17,40%	5,63%
<b>2020</b>	143,65	18,01%	5,30%
<b>2021</b>	139,87	18,15%	5,35%

(chiffres de l'étude e-routeurs publiée chaque année par la DMA France)

On constate que les performances des campagnes emailing sont restées stables sur les dernières années. La sur-sollicitation des internautes et les contraintes réglementaires n'ont pas fait baisser les performances des campagnes email-marketing.

## L'emailing reste le canal marketing préféré des entreprises

L'enquête «Marketer email tracker» de la DMA UK arrive aux mêmes conclusions :

«L'email-marketing reste le canal principal pour la majorité des responsables marketing (75%), bien que les réseaux sociaux (55%) et la publicité en ligne (35%) sont efficace pour appuyer les campagnes d'acquisition».

Cette même étude indique que malgré l'adoption du RGPD, le retour sur investissement des campagnes email-marketing reste globalement stable chaque année. Et ce malgré l'augmentation du nombre de mails reçu par chaque internaute. Cela s'explique par la généralisation des bonnes pratiques dans les entreprises pour se conformer aux contraintes réglementaires. Ces bonnes pratiques viennent compenser la baisse du rendement induit par la sollicitation croissante des destinataires.

# Les avantages de l'emailing en B-to-B

# Le coût abordable

L'email-marketing est un moyen très rentable de communiquer vers des clients potentiels ou existants. Comparé aux autres canaux de marketing, l'emailing est relativement peu coûteux.

La location ou l'achat d'un fichier d'adresses email qualifié a un coût similaire de celui d'une base postale ou de numéro de téléphone. Et le coût du routage emailing est négligeable par rapport au budget nécessaire pour les autres canaux, que ce soit un mailing papier (presque 1 euro par courrier), SMS (environ 4 centimes par SMS), fax-mailing (1 centime par fax vers la France) ou du phoning (dans ce cas la principale dépense est liée au temps passé). Il est ainsi possible de programmer une campagne emailing vers 5000 contacts B-to-B en location pour un budget de moins de 300 Euros.

# La rapidité

Le délai d'envoi d'une campagne emailing est quasi-instantané. L'email permet donc aux entreprises d'envoyer des messages opportuns qui sont pertinents pour leur public cible. Cela permet de s'assurer que le message est vu par les bonnes personnes au bon moment. Il a également l'avantage d'être moins intrusif qu'un appel téléphonique. C'est un canal de communication asynchrone. Le destinataire ne sera jamais dérangé par un email étant donné qu'il les consulte au moment où il est pleinement disponible pour le faire.

# Personnalisé

Avec le courrier électronique, les entreprises peuvent envoyer des messages très personnalisés à leur public cible. Cela permet d'établir des relations et de favoriser la confiance entre l'entreprise et ses clients. Il est possible de personnaliser le nom, le prénom et la société bien entendu. Mais également de proposer un contenu spécifique en fonction des besoins du destinataire. Ce contenu peut être créé en fonction des différents type de profils de la base de contacts.

# Mesurable

Les campagnes d'email marketing peuvent être facilement mesurées en termes d'ouvertures, de clics et de conversions. Et ce beaucoup plus que toute autre opération de marketing direct. Cela permet aux entreprises de suivre leur retour sur investissement et de faire les ajustements nécessaires pour améliorer leurs campagnes. Chaque campagne emailing ayant ses propres statistiques, il est facile de comparer les résultats régulièrement et de tester différentes approches.

# Rapide à mettre en place

Une fois qu'un modèle d'emailing responsive a été défini, insérer un nouveau contenu ne prend que quelques minutes. Avec un petit peu de pratique, la réalisation d'une campagne emailing professionnelle ne prendra que quelques minutes. De plus il est possible d'automatiser ses envois. La plateforme emailing Ediware propose de créer et d'envoyer automatique des campagnes de relances sur un segment particulier de chaque opération emailing : actifs, non actifs, cliqueurs, non cliqueurs, cliqueurs sur un lien en particulier, etc...

## Flexible

Le volume d'envoi des campagnes d'emailing peut être facilement augmenté ou réduit en fonction des besoins de l'entreprise. Cela en fait un canal de marketing très flexible qui peut être utilisé pour atteindre différents objectifs. Le nombre de campagnes email-marketing ainsi que le volume de mails envoyés peut être ajusté en fonction des besoins en leads de l'équipe commerciale. Il s'agit d'un bon moyen pour lisser le nombre de contacts généré par l'ensemble des moyens d'acquisition en place.

## Une législation souple pour l'emailing B2B

En France il est possible d'envoyer un emailing à un professionnel sans son consentement, à condition que le contenu soit en rapport avec son activité (source CNIL). Des précautions sont bien entendu à prendre : vous devez informer le professionnel lors de la collecte de ses coordonnées, et toujours proposer un moyen simple de s'opposer à l'exploitation de ces informations. La plupart des plateformes emailing incluent automatiquement un lien de désinscription permettant de respecter cette obligation. Ces précautions sont importantes, car au delà du respect de la législation, cela permet de préserver l'image de l'entreprise qui réalise les opérations emailing. Le secteur de l'emailing B2B n'est pas touché par les nouvelles réglementations contraignantes comme la fin des cookies tiers, qui va compliquer l'utilisation des réseaux sociaux et de la publicité display.

## Enfin il est indépendant

Tous mises sur une plateforme tiers comme Google Ads, Facebook ou Instagram est extrêmement risqué. Car au grès des évolutions de leurs conditions générales ou du durcissement de leurs règles de modération, un compte peut être suspendu sans préavis, empêchant toute récupération des abonnés. Posséder une base de données emailing de contacts qualifiés est une garantie pour une entreprise de pouvoir contacter à tout moment ses prospects par ses propres moyens. Les plateformes tiers sont un bon levier d'acquisition, mais l'objectif prioritaire doit rester la collecte de l'adresse email des personnes intéressées.

# Les inconvénients de l' emailing et comment les surmonter

# L' emailing peut générer une image de marque négative

Pour beaucoup d'internautes, recevoir du spam de la part d'un annonceur est rédhibitoire. L'internaute se fait une opinion négative de la marque et il est peu probable qu'il devienne client à court ou moyen terme.

Mais, il faut nuancer cette affirmation. Qu'est-ce qu'un spam ?

Par définition, il s'agit d'un mail non sollicité. Mais, en réalité, c'est le destinataire qui décide, de façon subjective, si c'est un mail indésirable ou pas. D'ailleurs la plupart des fournisseurs de messagerie internet se basent principalement sur les signalements comme spam de leurs utilisateurs et ne cherchent pas à savoir si un mail est légitime ou pas.

D'ailleurs la légitimité est variable d'un pays à l'autre. En France, par exemple, il est légal d'envoyer un email non sollicité à un professionnel sans son consentement, à partir du moment où le message est en rapport avec son activité.

Au contraire, un mail tout à fait légitime vers un particulier qui a donné son accord à une marque pour recevoir des emails peut être signalé comme spam. Il suffit que l'internaute ne se sente pas concerné par le message, que le message soit mal ciblé ou tout simplement que les mails envoyés par l'annonceur soient trop nombreux.

Attention, nous ne vous conseillons en aucun cas d'envoyer un email non sollicité à un particulier. Mais, un message adapté et intéressant (tant sur l'offre que sur la valeur ajoutée du contenu) envoyé à un professionnel sans son consentement sera sans effet négatif dans la plupart des cas.

## Les internautes sont très sollicités

Les taux d'ouverture et de transformation ont eu tendance à baisser ces dernières années. Les internautes, qu'ils soient des particuliers ou des professionnels, reçoivent toujours plus d'emails par jour. La concurrence au sein de la boîte mail ne fait qu'augmenter. Néanmoins, la prospection emailing B-to-B reste le canal d'acquisition marketing le plus abordable par rapport aux autres canaux marketing. Il reste largement assez de marge avant d'envisager de l'abandonner. Cela nous incite à améliorer la qualité des mails envoyés, tant sur le fond que la forme et à rester créatifs pour tirer notre épingle du jeu.

## La qualité de la base peut anéantir tous les efforts

Un bon message envoyé à la mauvaise cible ne donnera pas de bons résultats. Pareil si la moitié des adresses de la base sont obsolètes. Que les adresses sont collectées et gérées en interne, ou qu'elles aient été achetées, il est important de maintenir une base à jour. Les mauvaises adresses doivent être retirées des prochains envois. Les désinscriptions doivent toujours être prises en compte. Et il est crucial de prendre quelques précautions avant d'acheter une base de données de prospection B-to-B].

## Un fichier emailing subit une déperdition dans le temps

Les particuliers changent parfois d'adresse email. Les professionnels changent de poste. Au fil du temps, une partie d'une base de données devient inutilisable. La solution est de maintenir un effort constant pour collecter de nouvelles adresses email et compenser cette érosion naturelle. Concrètement, 1 à 2 % des adresses dans une base disparaissent chaque mois. Si les actions de collecte de nouveau contacts est faite en continu, ce volume de contacts est facilement compensable.

## La délivrabilité peut plomber les résultats

Entre les mails non sollicités envoyés en masse sans aucun ciblage et les mails malveillants comme le phishing, les fournisseurs de messagerie Internet se sont équipés pour protéger leurs utilisateurs et assainir leur boîte de réception. Il est donc devenu presque impossible de faire passer en boîte de réception un grand nombre de mails si la campagne est de mauvaise qualité.

A l'inverse, un trafic mail de bonne qualité ne sera pas pénalisé.

Voilà la liste des points à prendre en compte avant d'envoyer une campagne.

Les paramètres d'envoi doivent être bien configurés. Les adresses IP utilisées doivent être authentifiées pour avoir le droit d'envoyer des emails à partir du nom de domaine de l'adresse d'expédition. Il s'agit de réglages à effectuer sur les DNS du nom de domaine d'expédition : SPF et DKIM. Si vous utilisez une plateforme emailing, votre prestataire gère ces paramètres techniques pour vous.

Un test antispam avant envoi permet de vous assurer que vos adresses IP, le nom de domaine de l'adresse d'expédition ou les noms de domaines des liens présents dans votre message ne sont pas répertoriés dans une blacklist antispam (ou RBL pour Realtime Blackhole List).

L'analyse poussée des messages d'erreurs reçus lors de l'envoi de votre campagne vous permet de détecter tout problème et de le régler. Lorsqu'un email est refusé par un serveur de messagerie, le message d'erreur associé est souvent très instructif. L'adresse email peut ne plus être valide, mais le message peut aussi avoir été refusé pour d'autres raisons : il est considéré comme spam, une blacklist a répondu positivement, il y a trop de signalements comme spam par les utilisateurs d'un fournisseur de messagerie en particulier, etc... Ici encore, si vous utilisez une plateforme Email Marketing optimisée pour la prospection, votre prestataire met en place les actions nécessaires pour maintenir la meilleure délivrabilité possible en fonction de la qualité de votre trafic mail.

## L'emailing n'est pas adapté à certaines cibles

Certaines cibles réagissent moins bien à l'email marketing. Il s'agit des particuliers de moins de 25 ans qui utilisent leur adresse email uniquement pour les messages de service. Pour la plupart d'entre eux, les réseaux sociaux type Snapchat sont plus adéquats

De même pour certaines activités ultraconcurrentielles et avec une faible différenciation entre les prestataires, il sera plus difficile de rentabiliser une campagne email marketing. Citons quelques exemples : les mutuelles pour animaux, les vendeurs de fenêtrage, les tickets restaurants pour les salariés, etc.

Cet inconvénient peut être compensé par un travail sur la notoriété de l'entreprise via la publicité. Une marque à forte notoriété a systématiquement un ratio de signalements comme spam plus faible. Nous avons des statistiques très claires à ce sujet. Nous avons ainsi pu constater par deux fois qu'une campagne publicitaire télévisée (pour un constructeur automobile) faisait baisser les signalements comme spam de 50 %.

## La durée de vie d'une campagne emailing est courte

Une fois qu'une campagne a été envoyée, un flux d'internaute est envoyé sur la landing page ou le site internet pendant quelques jours. Principalement les deux premiers jours. Une semaine après, les retombées sont nulles. Certains internautes peuvent archiver le message pour le traiter plus tard ou mettre le site internet en favori. Mais, ces comportements sont minoritaires. Une campagne emailing a donc une durée de vie d'une petite semaine.

Pas de panique, la solution est simple si vous souhaitez un flux de trafic ou de leads constant : envoyer chaque semaine. Aux mêmes destinataires à conditions que vos emails contiennent des informations pertinentes et instructives pour votre cible (par exemple, un contenu éducatif) ou à une cible différente si vous vous adressez à un public assez large.

# Il y a de nombreuses contraintes techniques, mise en place d'un emailing est relativement complexe

Il y a de nombreuses choses que l'on ne peut pas mettre dans un message envoyé par email : les scripts, un player vidéo, des polices de caractères originales, etc... Ou plutôt, on peut en mettre, mais le résultat est aléatoire selon l'environnement de messagerie du destinataire.

Un affichage correct sur ordinateur, tablette et mobile nécessite de concevoir un message soit ultra-simple, soit responsive (qui s'adapte en fonction de la résolution de l'internaute).

Mais, inutile d'apprendre le codage HTML et CSS. Si vous utilisez une plateforme email marketing complète, vous avez accès à un éditeur responsive qui vous permet de concevoir de beaux messages responsive sans connaissances particulières. Vous pouvez également déléguer la création d'emailing responsive à des pros.

# Comment envoyer des e-mails en masse sans spammer : le guide

L'envoi massif d'e-mails est un outil extrêmement puissant à avoir dans votre panel d'outils marketing. Il vous permet d'étendre votre champ d'action et d'augmenter considérablement le nombre de prospects, mais de nombreux responsables marketing craignent d'envoyer des e-mails en masse de la mauvaise manière et d'être considérés comme des spammeurs.

Si vous voulez envoyer des e-mails en masse sans faire de spam (c'est-à-dire sans être signalé comme spammeur), il y a un certain nombre de facteurs à prendre en compte. Il peut être difficile de trouver une explication complète et compréhensible.

Nous avons élaboré un guide pour vous aider à réussir vos campagnes d'envoi d'e-mails en masse.

Les facteurs dont vous devez être conscient peuvent être séparés en trois catégories :

- Les facteurs techniques tels que la réputation de l'IP et de l'expéditeur des e-mails, les enregistrements SPF et DKIM.
- Le contenu et la conception des e-mails, tels que le libellé, les liens, les pièces jointes et les images.
- L'engagement du destinataire, tels que le taux d'ouverture, les clics et les rapports de spam.

Nous aborderons chacune de ces catégories et vous montrerons exactement ce dont il faut se méfier et comment faire en sorte, d'une part que vos e-mails atteignent la boîte de réception, et d'autre part que vous restiez à l'abri des signalements comme spam.

Nous vous présenterons également une plate-forme logicielle d'envoi d'e-mails qui prend automatiquement en charge un grand nombre de ces facteurs pour vous, ce qui facilite l'envoi d'e-mails en masse sans spam.

## Les considérations techniques

La réputation de l'IP et du domaine utilisé dans l'adresse email de l'expéditeur est cruciale pour réussir à envoyer des courriers électroniques en masse. Il s'agit d'une mesure que les fournisseurs de messageries email attribuent à chaque IP et domaine que vous utilisez pour envoyer des e-mails. Elle est basée sur de nombreux facteurs, tels que le nombre d'e-mails que vous envoyez, les taux de rebond et de désabonnement de vos e-mails, etc.

Par exemple, si vous envoyez un grand nombre de messages à une liste de contacts et que la plupart des messages sont rejetés, et que beaucoup de ceux qui arrivent à destination sont suivis d'un désabonnement ou font l'objet de plaintes pour spam, vos scores de réputation d'IP et de domaine vont chuter, et vos futurs messages risquent plus d'atterrir dans le dossier spam (ou d'être entièrement bloqués).

La qualité de votre liste de contacts est absolument essentielle à la réussite de l'envoi d'emails en masse. Assurez-vous d'obtenir vos listes auprès d'un fournisseur de bases d'emails réputés. Sinon, faites contrôler et vérifier les e-mails de manière indépendante avant de les envoyer à ces contacts.

Les enregistrements SPF (Sender Policy Framework) constituent un autre facteur important. Un enregistrement SPF fait partie du fichier de zone DNS (Domain Name Server) d'un domaine. Il s'agit d'une liste de noms d'hôtes ou d'adresses IP autorisés d'où un courriel peut provenir pour ce nom de domaine.

Lorsqu'un serveur de messagerie reçoit un courriel, il vérifie de nombreux paramètres différents. Les deux principaux sont l'adresse d'envoi et l'adresse de réponse.

Si l'adresse d'envoi et l'adresse de réponse ne correspondent pas, de nombreux filtres anti-spam et programmes de sécurité de messageries se déclenchent.

Si vous envoyez des messages en masse à l'aide d'un logiciel de messagerie spécialisé, l'adresse de réponse que vous avez configurée peut ne pas correspondre à l'adresse d'envoi utilisée par le logiciel.

Un enregistrement SPF correctement configuré indique au serveur de messagerie récepteur que plateforme d'envoi d'emailing est autorisée à envoyer des messages au nom de votre adresse, de sorte que les filtres anti-spam ignorent la différence entre l'adresse de l'expéditeur et l'adresse de réponse.

DKIM (DomainKeys Identified Mail) est un sujet plus complexe. En résumé, il s'agit d'un protocole conçu pour détecter les fausses adresses d'expéditeur (usurpation d'adresses électroniques). Il joint une signature numérique (qui est liée au nom de domaine) au message électronique sortant.

Une signature valide garantit également que certaines parties de l'e-mail n'ont pas été modifiées depuis que la signature a été apposée.

Le système du destinataire peut vérifier la signature DKIM par rapport au contenu existant de l'e-mail, et si le contenu est différent de ce qui a été inclus dans la signature, la vérification DKIM échoue.

Un échec de la vérification DKIM est un signal d'alarme important pour les filtres anti-spam.

L'e-mail doit également comporter une option de désabonnement fonctionnelle. Elle doit être accessible au destinataire. Non seulement il s'agit d'une exigence, mais si votre lien de désabonnement n'est pas facilement visible, les gens risquent de signaler votre courriel comme étant du spam de toute façon.

## Le message et le design

Le contenu et la conception de votre message électronique jouent un rôle important pour déterminer s'il passe les contrôles anti-spam. Certains mots déclencheurs augmentent les chances que votre email finisse dans le dossier spam, en particulier lorsqu'ils sont utilisés dans la ligne d'objet.

Le texte en majuscules est également un élément déclencheur pour les filtres anti-spam, tout comme une taille de police trop grande ou trop petite. Un autre déclencheur potentiel est un faible rapport texte/image. Les spammeurs utilisent parfois des images pour communiquer leur message, car les antisпам ne peuvent pas lire le texte dans une image. Les filtres anti-spam se méfient donc des messages contenant une grande image et très peu de texte.

Il en va de même pour les liens. Une tactique de spam courante consiste à inclure beaucoup de liens et peu de texte. Veillez à respecter un bon rapport entre les liens et le texte. Autre conseil : ne créez pas de liens vers un nom de domaine blacklisté. Si vos liens pointent vers un domaine connu pour envoyer du spam, vous déclencherez immédiatement les filtres antisпам.

Évitez également les liens mal assortis. Une technique de hameçonnage courante consiste à cacher une URL dangereuse derrière un lien d'apparence légitime. Par exemple, un lien dont le texte d'ancrage est «[www.votre banque.com](#)» peut en fait mener à une page qui télécharge un logiciel malveillant sur votre système.

Pour lutter contre ce problème, les clients de messagerie recherchent dans le contenu de vos e-mails un texte d'ancrage qui est également un lien. Si le texte ne correspond pas à l'URL vers laquelle il pointe, l'e-mail peut être considéré comme dangereux ou comme un spam.

Si votre logiciel de messagerie a la capacité d'établir des rapports de statistique sur les liens cliqués, vos URL sont probablement remplacées par des URL de redirection de suivi lorsque vous envoyez l'e-mail. Cela permet au logiciel de suivre les clics et est inoffensif, mais cela signifie également que l'URL ne correspond plus au texte d'ancrage, ce qui déclenche des signaux d'alarme.

La solution la plus simple est de ne pas utiliser d'URL comme texte d'ancrage. Utilisez par exemple «[visitez mon site web](#)» au lieu de «[www.monsite.com](#)», et vous éviterez complètement ce problème.

## L'engagement des destinataires

La troisième grande catégorie de facteurs qui influent sur votre délivrabilité est la façon dont vos destinataires réagissent à vos messages électroniques.

En bref, si un plus grand nombre de personnes réagissent positivement à vos messages en les ouvrant, en les lisant et en cliquant dessus, votre délivrabilité s'améliorera. Si les destinataires n'ouvrent pas vos emails, se désabonnent ou, pire encore, les signalent comme des spams, votre délivrabilité diminuera.

Vous ne pouvez pas contrôler directement ces facteurs, il est donc essentiel de bien cibler ses destinataires de rédiger un contenu attrayant. Il vous faut une ligne d'objet convaincante et un excellent corps de texte (ainsi qu'une page de renvoi percutante, si vous voulez que les clics se transforment en conversions).

# Les outils

Tout cela vous semble complexe ? Heureusement, vous pouvez le rendre beaucoup plus facile à gérer en utilisant la plateforme Ediware. Voici une liste rapide de quelques fonctions qui vous feront gagner du temps et qui permettront aux filtres anti-spam d'être satisfaits de vos emails :

Protection de votre nom de domaine : Lorsque vous envoyez une campagne d'e-mails en masse à partir de notre plateforme, le logiciel utilise ses propres IP et domaines. Cela signifie que votre réputation d'expéditeur reste intacte.

Vérification des listes de contacts : lors de l'import d'un fichier de destinataires dans une campagne, un nettoyage est effectué automatiquement pour enlever les adresses email dangereuses ainsi que les mauvaises adresses détectées lors de vos précédents envois. Pour aller plus loin, lorsque vous avez un abonnement, vous avez accès gratuitement à l'outil <https://www.cleanmylist.email>.

Outils de conception puissants : L'éditeur d'emails offre une option de glisser-déposer pour faciliter la création de designs professionnels, ainsi qu'un mode HTML si vous souhaitez concevoir vos emails directement dans le code source.

Vous pouvez le voir en action grâce à une démonstration en visio. Rendez-vous sur la page suivante pour nous contacter.

# Un projet?

Vous souhaitez

- concevoir et gérer facilement des campagnes email-marketing efficaces ?
- améliorer les performances de vos actions email-marketing existantes ?
- intégrer l'emailing dans votre stratégie de détection de leads B-to-B ?
- utiliser un outil permettant à l'ensemble de votre équipe de collaborer sur la mise en place de vos campagnes ?

Contactez notre responsable commercial

**Loïc Lagoda**

Directeur Associé  
Ediware

**Tel.: 01 75 43 77 01**



**ediware**  
email-marketing

350 rue Vaugirard  
75015 PARIS

<https://www.ediware.net>