Emailing, halte au spam : comment (re)devenir un email dÃ©sirable !
Internet
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 7/2/2011 13:30:00

Le spam est plus que jamais un vÃ©ritable flÃ©au dans le monde de la communication Ã©lectronique. Au regard des nombreuses sollicitations non dÃ©sirÃ©es, reÃ§ues par des millions dâ□□internautes (pilules bleues, fausses montres de luxeâ□¦), les messages publicitaires et de fidÃ©lisation lÃ©gitimes sont aujourdâ□□hui fortement Ã©tÃ© impactÃ©sâ□¦

En effet, la notion de SPAM et la mise en courrier indÃ©sirable dÃ©pend dâ□□abord de la perception par les destinataires du courrier quâ□□ils viennent de recevoir.

Rappelons quâ□□en moyenne, un collaborateur ou un internaute peut recevoir plus de 50 % de spam dans sa boite aux lettres chaque jourâ□¦ Dans ce contexte, quelques rÃ¨gles concrÃ¨tes sont Ã respecter par les Ã©metteurs pour limiter le risque de ne pas Ãªtre mis en courrier indÃ©sirable :

Gestion des prÃ©fÃ©rences

Condition nÃ©cessaire mais pas suffisante, il sâ□□agit dans un premier temps de se conformer aux obligations lÃ©gales formulÃ©es par la CNIL et la LCEN et de sâ□□assurer que le destinataire des messages accepte de les recevoir (consentement systÃ©matique). Lâ□□on notera que dans le cadre dâ□□un contexte B2B, lâ□□approche Â« opt-out Â» est nÃ©anmoins tolÃ©rÃ©e si lâ□□expÃ©diteur cible une fonction spÃ©cifique avec un message adaptÃ©. ConcrÃ¨tement une adresse Â« opt-out Â» est une adresse dont le propriÃ©taire n'a pas refusÃ©, suite Ã un envoi prÃ©alable par email, de faire partie de la liste de diffusion. Une adresse opt-out est l'Ã©quivalent d'un accord taciteâ□¦ Opt in ou Opt Out, il est dâ□□abord avant tout indispensable de proposer un processus de dÃ©sabonnement qui fonctionne parfaitement et de ne pas restimuler une adresse qui a Ã©mis le souhait de ne plus recevoir de message. Pour donner le choix aux destinataires, il est aussi recommandÃ© de lui proposer plusieurs options dâ□□abonnement en fonction du volume dâ□□envois (frÃ©quence de rÃ©ception) et/ou nature des messages (promotion, newsletter, â□¦). ConcrÃ¨tement cela peut se traduire par une page Web Â« Centre de prÃ©fÃ©rences Â» oÃ¹ lâ□□internaute gÃ¨re lui-mÃªme ce quâ□□il souhaite recevoir.

HygiÃ¨ne de la base

Dâautres Ã©lÃ©ments sont Ã©galement Ã prendre en compte. Nous pouvons par exemple Ã©voquer les aspects liÃ©s Ã la durÃ©e de vie des donnÃ©es (3 ans pour les clients et 1 an pour les prospects). Sâajoutent Ã©galement les notions liÃ©es Ã la stimulation des bases de donnÃ©es. Ainsi, lâon constate que moins une base est stimulÃ©e, plus les destinataires ont tendance Ã placer les courriers reÃ§us comme indÃ©sirables plutÃ´t que de se dÃ©sabonner. Il est donc crucial dâÃªtre particuliÃ¨rement vigilant sur ce point. Au bout de quelques mois de non ouverture des messages, il est donc recommandÃ© dâadresser un message spÃ©cifique Ã lâinternaute pour lui demander sâil souhaite continuer Ã recevoir les prochains messages. En cas de refus ou de non rÃ©ponse, il est recommandÃ© de supprimer lâinternaute de sa base.

Ciblage des contenus

Attention Ã©galement Ã lacohÃ©rence Ã©ditoriale ! La pertinence des contenus ne doit pas Ãªtre considÃ©rÃ©e comme la cinquiÃ¨me roue du carrosse. Le contenu des messages entrainera des rÃ©actions trÃ¨s diffÃ©rentes des destinataires si on a un message pertinent c'est-Ã -dire pensÃ© en fonction de sa cible. Ce simple critÃ¨re est par dÃ©finition un Ã©lÃ©ment de sÃ©lection qui influera sur la catÃ©gorisation du message expÃ©diÃ©.

Techniques HTML

Enfin, interviennent diffÃ©rents Ã©lÃ©ments techniques : par exemple, le traitement automatisÃ© des NPAI qui peut bloquer les campagnes si trop dâadresses dÃ©fectueuses sont rÃ©pertoriÃ©es. La qualitÃ© du HTML produit peut aussi, dans le cas dâanalyses effectuÃ©es par des logiciels anti-spam, multiplier par 10 la mise en courrier indÃ©sirable si lâon ne respecte pas les rÃ¨gles fondamentales.

Finalement rappelons la montÃ©e en puissance dâautres critÃ¨res qui peut Ã©galement influer sur le taux dâouverture : prenons Ã titre dâexemple la derniÃ¨re Ã©volution de Gmail avec lâutilisation dâune boite mail prioritaire qui reproduira de maniÃ¨re automatisÃ©e certains comportements de lâinternaute et rÃ©compensera les Ã©metteurs dont les messages sont les plus ouverts, transfÃ©rÃ©s, cliquÃ©sâ¦

Conclusion

Lâemail marketing est un canal de communication permettant de nouer et dâentretenir dans la durÃ©e une relation fructueuse et Ã©panouissante entre un Ã©metteur de messages pertinents et des destinataires ciblÃ©s et/ou ayant prÃ©alablement acceptÃ©s de recevoir des messages de la part de lâÃ©metteur.

Il est donc nÃ©cessaire de suivre mÃ©ticuleusement cet ensemble de rÃ¨gles complÃ©mentaires pour ne pas Ãªtre considÃ©rÃ© comme un spammeur. En suivant ce cheminement, les Ã©metteurs

dâemailing pourront sereinement diffuser leurs messages et accroÃ®tre leur portÃ©e auprÃ¨s de leurs destinataires.Â

Â

[**Guillaume Le Friant**, Co Fondateur Message Business]