

La problématique des spams

Bonnes pratiques et règles du jeu

Le « spamming » ou « spam » est l'envoi massif, et parfois répété, de courriers électroniques non sollicités, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique de façon irrégulière (source : www.cnil.fr)



Pourquoi mes mails sont-ils considérés comme spams ?

- Une succession de contrôle peut influencer sur la réputation de l'envoi de vos emails (voir page 3)
- **Un expéditeur avec une mauvaise réputation se verra interdire l'accès à la boîte de réception du prospect**

Comment puis-je y remédier ?

- Pensez à appliquer certaines bonnes pratiques
- Vous aurez alors plus de chances de voir votre courrier arriver dans la boîte de réception de votre prospect !



TOURINSOFT

FAIs

Orange, free, etc.



Messageries

Outlook, Gmail, Hotmail, etc.



Prospects



Les adresses mails de mes prospects sont-elles pertinentes ?

La fréquence de sollicitation est-elle trop élevée ?
Quelle est la réputation de cet expéditeur ?

Le contenu du mail n'est-il pas sujet à SPAM ?

Cet email m'intéresse-t-il ?

Blacklisté



REPUTATION



Bonnes pratiques à respecter



Signalement anti-spam

De l'importance d'une base de prospects pertinente

Une liste d'envoi de qualité

Une inscription transparente

- Placez des captchas dans vos questionnaires web d'inscription
- Précisez la fréquence d'envoi des messages au moment de l'inscription (ex : newsletter mensuelle)

Un ciblage pertinent

- Assurez-vous d'envoyer à des prospects qui ont donné leur accord (pensez au dédoublonnage sur les adresses emails à la création des prospects)
- Traitez régulièrement vos NPAI
- Vérifiez la qualité des adresses utilisées

Une désinscription facilitée

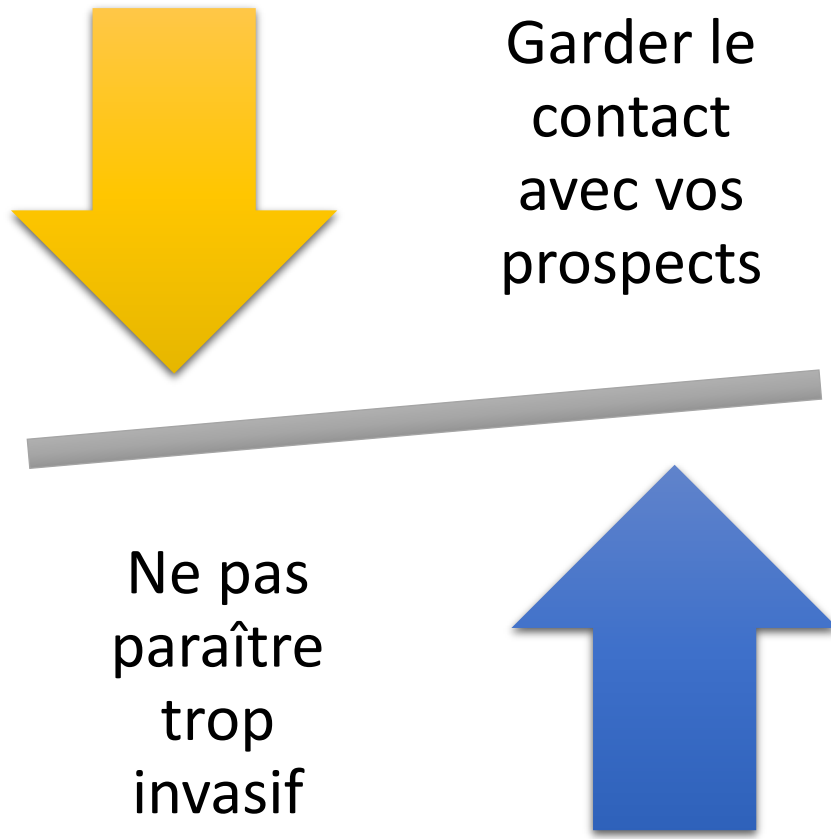
Le lien de désabonnement

- Devrait être obligatoire !
- Le prospect ne sera pas incité à cliquer sur les boutons anti-spam

Multipliez les types de lettres

- Un client peut être intéressé par du contenu informatif...
- sans être intéressé par du contenu promotionnel !

Adaptez la fréquence de contact avec vos prospects



Le fait de distinguer les types d'inscription prend ici tout son sens

Un email au-delà de tout soupçon



Le texte

- Evitez les mots en MAJUSCULES
- Evitez les caractères \$péciaux et les ponctuations **marquées** !!!!!!!!
- **Evitez les polices de caractères complexes**
- N'utilisez pas de couleurs de **police** **vives**

Les médias

- Respecter au maximum un ratio de contenu texte/image à 50/50
- Ne mettez pas de grandes images
- N'intégrez pas de vidéos, préférez un lien
- Ne pas insérer de lien « https »

Les mots clés à éviter

- **Evoquer un achat :**
« gratuit », « réduction », « promotion », « offre » ...
- **Inciter le prospect :**
« Cliquez ici », « Suivre ce lien », « Dépêchez-vous » ...

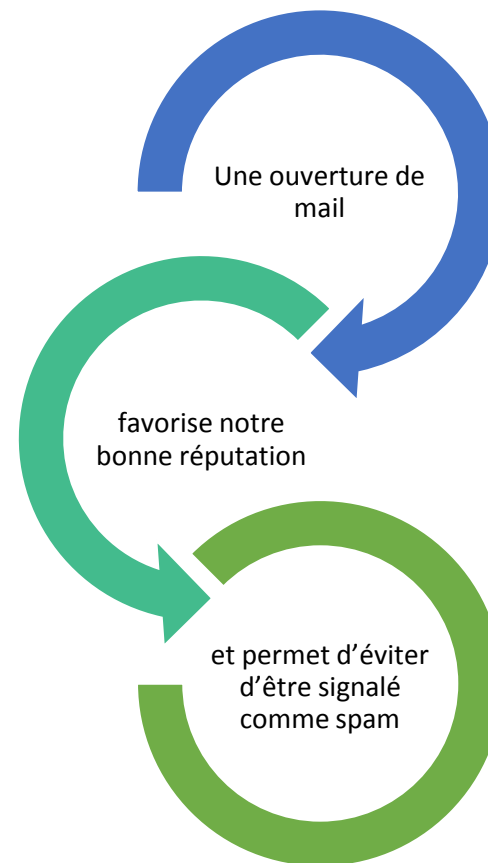
Un email pertinent sera plus facilement ouvert

Les utilisateurs se basent sur deux critères pour décider d'ouvrir un mail : l'expéditeur et le sujet du courrier

- Pensez à mettre un sujet d'email pertinent et impactant
- Il est souvent inutile de répéter le nom de l'expéditeur dans le sujet

Vos courriers électroniques doivent sortir du lot sans être trop invasifs

- Vérifiez l'engagement et l'inscription du prospect
- Adaptez la fréquence d'envoi des mails !



Il est plus facile pour l'utilisateur de cliquer sur « Signaler comme spam » que de suivre un lien de désabonnement...



A garder à l'esprit

