

Comment améliorer la délivrabilité de vos emails et ainsi éviter la Boite Spam.

Mise en garde :

Je ne suis pas expert en délivrabilité. L'email, c'est un vrai métier. Ce cours est inspiré des informations collectées auprès de Chris Lang (spécialiste délivrabilité Américain) et des publications de SG-Autorépondeur.

Les informations transmises ici sont destinées à vous éduquer pour mieux orienter votre activité. Je vous recommande expressément de ne pas implémenter les modifications techniques vous-même mais d'engager un technicien spécialisé pour le faire.

En quoi cela vous concerne-t-il ?

Définition :

La délivrabilité, c'est faire en sorte que vos emails soient délivrés avec succès dans la boîte principale de vos contacts, pour qu'ils voient vos messages sans avoir à les chercher.

En quoi cela vous concerne-t-il ?

Si vos messages sont mal délivrés, c'est-à-dire s'ils arrivent en boîte Promotion, en boîte Spam, ou bien s'ils ne sont pas du tout transmis à votre destinataire, ils ne liront pas vos messages, ils ne visiteront pas vos pages, et donc ils n'achèteront pas votre solution.

L'email est donc au cœur de notre business model.

Vous avez 2 métiers :

1. Celui d'enseigner votre savoir-faire
2. Celui de faire connaître votre message et votre solution à un maximum de personnes. La délivrabilité de vos emails doit donc être une préoccupation centrale de votre communication.

Les conséquences d'une mauvaise délivrabilité :

- Vos taux d'ouverture sont en chute libre.
- Vos emails arrivent en boîte Spam ou dans l'onglet Promotion.
- Votre mailing liste grossit (grâce à vos publicités) mais le nombre de personnes qui ouvre vos emails reste sensiblement le même :
 - 1000 contacts x 33% de taux d'ouverture = 330 personnes
 - 5000 contacts x 17% de taux d'ouverture = 850 personnes
 - 10.000 contacts x 8% de taux d'ouverture = 800 personnes
- Cela coûte bien plus cher de générer et de manager 10.000 contacts pour un résultat à peine meilleur.

Questions souvent posées :

- *Quel service autorépondeur choisir pour une meilleure délivrabilité ?*
- *Mes taux d'ouverture sont en chute libre, mon service autorépondeur est nul !*
- *Aweber est naze, ils ne délivrent pas mes emails correctement... Dois-je passer à SG-Autorépondeur ou Active Campaign ou MailChimp ? Et inversement...*

L'erreur n°1

- L'erreur n°1 que nous faisons tous, c'est de penser que la délivrabilité de nos emails est la seule responsabilité de notre service d'autorépondeur.
- La vérité, c'est que votre service autorépondeur est responsable à seulement 50% de la délivrabilité de vos emails.
- Les autres 50%, c'est vous ! C'est-à-dire :
 - La qualité de l'adresse IP à partir de laquelle vous envoyez vos messages.
 - La réputation de l'adresse email d'envoi.
 - La réputation des liens utilisés dans le corps de votre message.
 - S'assurer régulièrement que votre nom de domaine n'est pas « blacklisté » ou marqué comme suspect.
 - Respecter des règles de structure et de mise en page de vos messages pour éviter qu'ils n'apparaissent comme agressifs commercialement.

Attention !

- L'email, c'est un métier !
- Envoyer des messages par email est devenu tellement anodin qu'on ne se rend pas compte des usines à gaz qui tournent en coulisse.

Des enjeux mondiaux

L'enjeu majeur pour les fournisseurs de boîte mail comme Gmail, Yahoo, Hotmail, La Poste, Orange, etc, c'est que leur métier est de faire le tri entre les messages indésirables et les messages importants pour leurs utilisateurs. Pour contrer ce fléau, ils développent des algorithmes de plus en plus sophistiqués.

Gmail est leader mondial dans ce domaine. Il faut savoir que 40% à 50% ou plus de vos destinataires utilisent Gmail. Vous devez donc impérativement comprendre comment Gmail fonctionne pour savoir comment éviter au mieux leur boîte Spam et leur onglet Promotion.

Voici ce qui se passe en coulisse :

- Vous envoyez un message à 5000 personnes.
- 50% sont sur Gmail, donc Gmail voit arriver sur ses serveurs le même message prêt à être distribué à 2500 personnes.
- L'algorithme de Gmail va essayer de déterminer si votre message est pertinent, peu désirable, ou carrément indésirable.
- Si beaucoup de personnes ouvrent votre message, le lisent et cliquent sur vos liens, Gmail comprend que votre message est pertinent. Il va donc décider de mieux distribuer votre message.

- Si par contre peu de personnes prennent la peine d'ouvrir votre message, de le lire et de cliquer sur vos liens, Gmail va considérer votre message comme indésirable et va décider de moins bien le distribuer.
- C'est ainsi que votre réputation peut s'améliorer ou se dégrader.
- Il ne s'agit donc pas tellement d'un facteur technologique, mais d'un facteur fortement humain : plus de personnes s'attardent à lire vos messages, plus ils seront délivrés en priorité. Si à l'inverse beaucoup de personnes les mettent à la poubelle sans même les lire, Gmail se souviendra de moins bien les délivrer.
- Il s'agit donc d'un facteur humain et d'un facteur de masse.

Les éléments que Gmail observe :

- Le message a-t-il été ouvert ou non ?
- Combien de temps la personne est-elle restée à lire le message ?
- La personne a-t-elle utilisé l'ascenseur pour descendre dans le message et le lire en entier ?
- A-t-elle cliqué sur les liens ?
- Comment l'a-t-elle classé ? (voir ci-dessous)
- Ont-ils répondu ou envoyé un message en retour ?

Gmail observe et se souvient des actions de l'utilisateur :

- Marqué comme important (étoile), classé comme prioritaire.
- Classé sous un label spécifique.
- Déplacé dans l'onglet Principal, Update ou Promotion.

Les messages suivants suivront le même chemin.

Personnellement je suis moi aussi passé à Gmail car leur boîte de réception intelligente me permet de mieux organiser mon courrier. Je ne suis plus submergé de spams. Tout est classé correctement à l'avance, en fonction de mes habitudes et de mes préférences personnelles.

- Lorsque j'ouvre ma boîte mail le matin, je vois tout de suite les messages importants dans l'ongle « Principal ».
- Puis je vais voir dans l'ongle « Update » les messages automatiques (banque, notifications, processeur de paiement, etc)
- Et de temps à autre je vais voir ce qui se passe dans l'ongle Promotion, mais très rarement.

Blacklists

- Gmail et autres se basent sur des services de Blacklistage pour vérifier votre réputation.
- Si votre réputation se dégrade, vous pouvez vous retrouver inscrit sur une Blacklist. Dans ce cas vos emails sont immédiatement bloqués et non délivrés.

En conclusion :

- Vous ne pouvez pas savoir à l'avance où va arriver votre message car cela dépend des habitudes et des préférences de chaque utilisateur.
- Le caractère humain est très important : si votre façon d'écrire les barbe, ils vous déclasseront. Si vous êtes pertinent et intéressant, ils vous placeront dans vos priorités et Gmail s'en souviendra.
- La réputation de votre adresse d'expédition est primordiale.
- Dans l'ensemble je pense qu'il s'agit d'une bonne nouvelle car cela favorise une meilleure éthique et pénalise les *relous* et le marketing agressif.
- Dans tous les cas, adopter ces principes favorise une approche pérenne.

Alors quoi faire ?

1. Certaines actions techniques vous permettent de vous démarquer de la masse, de « montrer patte blanche » et d'améliorer la réputation de votre nom de domaine et de votre adresse d'expédition.
2. La partie rédactionnelle de vos messages est essentielle : nombre de liens utilisés, provenance des images, etc.

Faites un Test de Délivrabilité

1. Créer une Newsletter ou un message automatisé dans votre service autorépondeur.
2. RDV sur <http://www.mail-tester.com/?lang=fr>
3. Copiez l'adresse email qu'on vous propose :



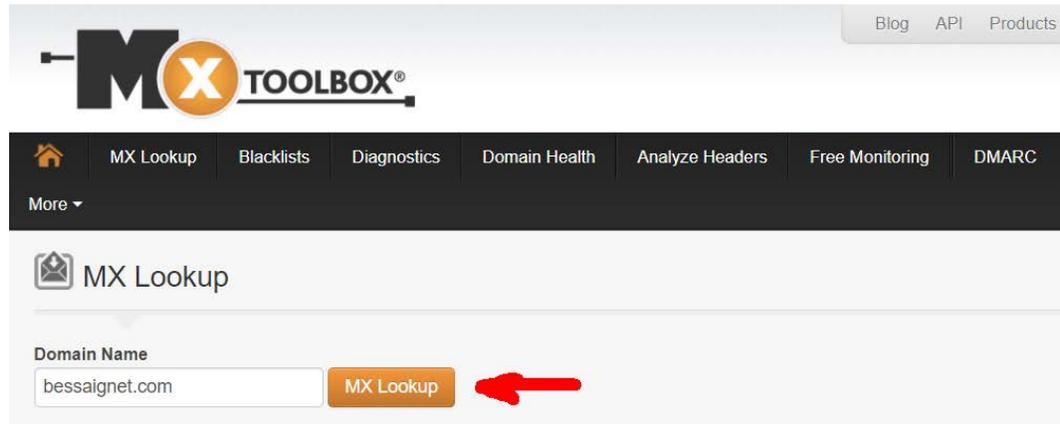
4. Dans votre autorépondeur, envoyez un message test à l'adresse que vous venez de récupérer.
5. Attendez quelques minutes, puis revenez sur Mail Tester et cliquez sur « Vérifiez votre Score ».



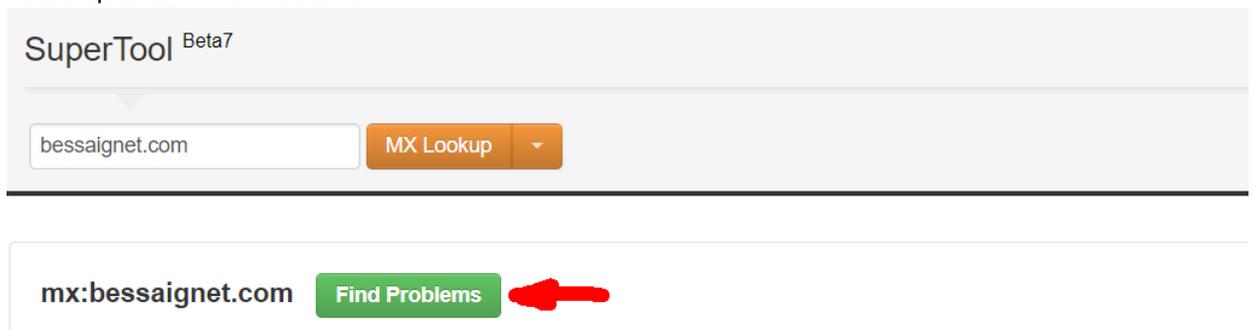
6. Découvrez votre note, analysez les résultats et suivez les recommandations.

Vérifiez votre Réputation

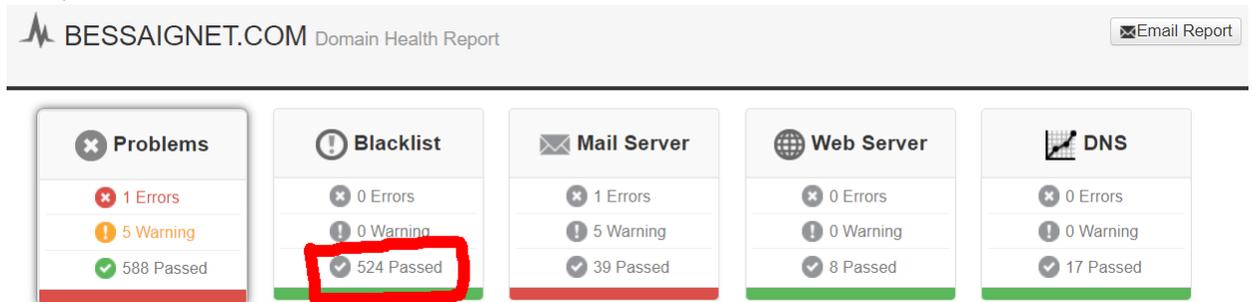
1. RDV sur <http://mxtoolbox.com>
2. Entrez le nom de domaine de votre email d'expédition dans le champ.
 - Par exemple mon site de cours en ligne est <https://creer-votre-formation-en-ligne.com> mais mon adresse d'expédition est olivier@bessaignet.com. Donc je tape `bessaignet.com` dans le champ.
 - Puis cliquez sur le bouton MX Lookup :



3. Puis cliquez sur Find Problems



4. Analysez les résultats :



5. Vous pouvez aussi faire un Blacklist Check pour vérifier que vous n'êtes blacklisté nulle part :



Validez votre nom de domaine

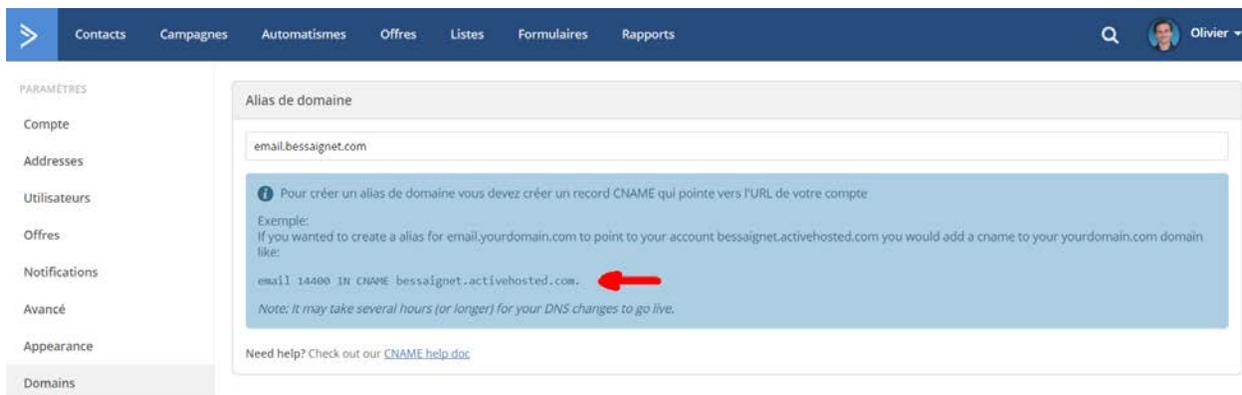
Vous pouvez choisir de faire en sorte que les emails envoyés au travers de votre autorépondeur proviennent de votre nom de domaine, et non des serveurs de l'autorépondeur. Cela vous permet de construire la réputation de votre adresse d'expédition ainsi que de votre adresse IP d'envoi.

De plus les envois sont certifiés venant de votre nom de domaine.

Encore une fois je ne suis pas expert en ce domaine, je vous explique ce que j'en ai compris pour vous sensibiliser au problème.

Ne faites pas les manipulations suivantes vous-même, engagez un technicien professionnel, par exemple sur codeur.com.

Dans Active Campaign, RDV sur votre Compte, puis Domains pour voir les instructions :



PARAMÈTRES

- Compte
- Addresses
- Utilisateurs
- Offres
- Notifications
- Avancé
- Appearance
- Domains

Alias de domaine

email.bessaignet.com

! Pour créer un alias de domaine vous devez créer un record CNAME qui pointe vers l'URL de votre compte

Exemple:
If you wanted to create a alias for email.yourdomain.com to point to your account bessaignet.activehosted.com you would add a cname to your yourdomain.com domain like:
email.14400 IN CNAME bessaignet.activehosted.com.

Note: It may take several hours (or longer) for your DNS changes to go live.

Need help? Check out our [CNAME help doc](#).

Dans le CPanel de votre hébergeur (pas du nom de domaine s'ils sont différents), ajouter cette ligne à votre Zone Editor :

email.bessaignet.com.	14400	IN	CNAME	bessaignet.activehosted.com
-----------------------	-------	----	-------	-----------------------------

Validez vos DKIM et SPF

Cette manipulation permet de certifier la validité de votre nom de domaine comme adresse d'envoi.

Dans Active Campaign, allez sur votre Compte, puis Avancé. Entrez votre nom de domaine (sans les http://)

The screenshot shows the Active Campaign interface with a sidebar on the left containing menu items: PARAMÈTRES, Compte, Adresses, Utilisateurs, Offres, Notifications, Avancé (highlighted), Appearance, Domains, Developer, Tracking, Intégrations, Conversions, Saved Responses, and Calendar. The main content area is divided into two sections: 'DKIM / DomainKeys' and 'SenderID'. In the 'DKIM / DomainKeys' section, a text input field contains 'bessaignet.com' and a 'Generate' button is below it. Below the button, the 'TXT Record Name' is 'dk_domainkey.bessaignet.com.' and the 'TXT Record Value' is a long alphanumeric string. The 'SenderID' section follows a similar layout with the same domain name in the input field, a 'Generate' button, a 'TXT Record Name' of 'bessaignet.com.', and a 'TXT Record Value' of '"v=spf1 include:emsd1.com ~all"'. The interface uses a light gray color scheme with white text and blue accents.

De même, inscrivez ces valeurs dans le Zone Editor du CPanel de votre hébergeur :

dk_domainkey.bessaignet.com.	14400	IN	TXT	v=DKIM1;p=MIGfMA0GCSqGSIb3DQEBAQUAA4GNKBgQDhkOo8s6fh9Byz1uy69tfQ6eUnzi/5P22EWccCpiyNwZcq3vOS2MHbVYB+ZY6wbBIAFym8EHbZY9zt8qTUNW5olkNVI4ecDv3XO2ML8q5sxxQL+dwQU6AC/ZRWwiXhrSsr90pqH1Q0vhB7Kp6DHRWYJquQIE
bessaignet.com.	14400	IN	TXT	v=spf1 include:emsd1.com ip4:192.92.97.198 ~all

Checklist : 28 bonnes pratiques pour améliorer la délivrabilité de vos emails

Attention : ces astuces s'appliquent dans le cadre de vos messages automatisés et envois en nombre (Newsletters, Tunnel de Vente, Lancements, etc)

☐ Utilisez une adresse avec votre propre nom de domaine :

N'utilisez pas une adresse gratuite type votrenom@gmail.com. Choisissez plutôt votrenom@nomdedomaine.com

Construire et préserver la réputation de votre adresse IP de votre adresse email d'expédition : utiliser 1 adresse par marché, et s'y tenir. Ne pas créer une myriade d'adresses d'envoi.

Par exemple :

- olivier@bessaignet.com pour le webmarketing
- olivier@formation-home-studio.fr pour la production musicale

Personnellement j'utilise Google Suite (10\$ par mois) pour la gestion de mes emails pro.

Actions :

- Créer une adresse email d'envoi lié à votre nom de domaine
- Engager quelqu'un pour basculer vos emails sur Gsuite

☐ Utilisez le Double Optin

Le Simple Optin :

1. Le visiteur inscrit son email dans le formulaire et clique sur Valider
2. Il est redirigé directement vers la page de contenu (vidéo ou téléchargement ebook)

Avantage :

- Pas de barrière pour arriver au contenu
- Pas de déperditions, plus de personnes inscrites

Désavantages :

- Emails erronés (fautes de frappes)
- Emails bidons

J'ai utilisé le Simple Optin de 2009 à 2016 car je voulais prendre un maximum de personnes. Et puis début 2017 j'ai remarqué certains contacts spam... (Britanniques)

Du coup mon taux d'ouverture a commencé à en souffrir.

Du coup début 2017 je suis passé au Double Optin...

Le Double Optin :

1. Le visiteur inscrit son email dans le formulaire et clique sur Valider
2. Il est redirigé vers une page « confirmez votre email » *cul de sac* qui lui demande de cliquer sur un lien dans un email de confirmation
3. Il se rend sur sa boîte mail et cherche le message de confirmation
4. Il clique sur le lien pour confirmer son email et accéder au contenu promis

Avantages :

- Les adresses présentes dans votre base de données sont validées (évite les emails bidons et les fautes de frappe).
- Les personnes qui ont eu la patience de suivre la manip ont prouvé leur engagement et un fort intérêt au sujet que vous proposez. Vous aurez un meilleur taux d'ouverture.

Désavantages : une barrière supplémentaire pour vos clients potentiels. Certains se décourageront.

Attention aux robots qui vous inscrivent des emails bidons. Cela détruit votre taux d'ouverture, ce qui dégrade votre réputation, et donc aggrave votre taux d'ouverture.

Actions à réaliser :

- Implémenter le Double Optin
- Utilisez mes Templates pour mettre en place une Mécanique de Vente optimisée : <https://olivier-bessaignet.com/web-marketing/marketing-internet/templates-prets-a-lemploi.html>

□ Supprimez les contacts inactifs

Ceci est très important. J'ai supprimé récemment 7700 contacts qui n'avaient ouvert aucun de mes emails depuis plus de 6 mois.

Si vous envoyez des emails à des personnes qui ne les ouvre pas, votre taux d'ouverture général baisse, ce qui défavorise votre délivrabilité... et donc aggrave votre taux d'ouverture. C'est un cercle vicieux dont il faut absolument se sortir.

Méthode n°1 : supprimer manuellement les inactifs de plus de 6 mois

Dans Active Campaign, cliquez sur Listes, puis Engagement Management :

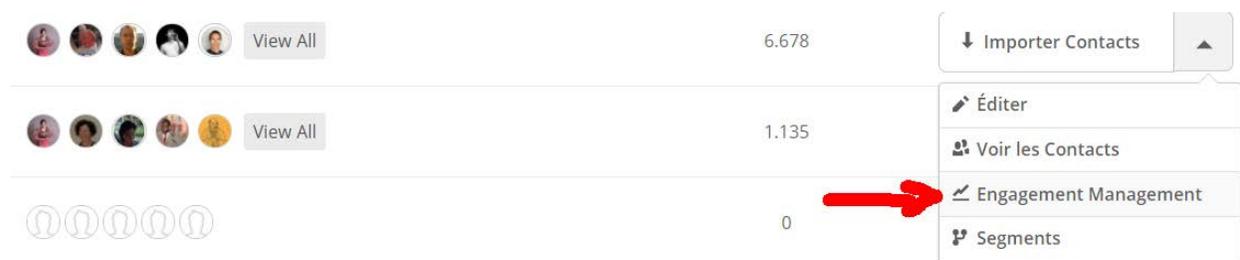


Image	View All	Contact Count	Actions
	View All	6.678	↓ Importer Contacts
	View All	1.135	Éditer Voir les Contacts
		0	Engagement Management (highlighted with red arrow) Segments

Puis cliquez sur le bouton « Voir les options de nettoyage » :

Contacts	Engagement	Actions
66	24.96%	Voir les options de nettoyage
143	24.96%	Voir les options de nettoyage
6.678	42.32%	 Voir les options de nettoyage

Dans l'écran qui apparaît, cliquez sur « Remove all unengaged contacts »

Remove Unengaged Contacts: FR Webmarketing 1-Master List

⚠ This will remove unengaged contacts from this list. Contacts who are only on this list will be deleted. If a contact exists on multiple lists they will be unsubscribed. This cannot be undone. We suggest you export your contact list prior to performing this action.

Remove all unengaged contacts

This option will remove all contacts who have never engaged (clicked, opened, etc) a campaign in the past.

Remove all unengaged contacts past a certain date

This option will remove all contacts who have never engaged (clicked, opened, etc) a campaign since a specific timeframe that you specify.

- Retirer quelqu'un qui ne s'est pas engagé dans les 3 derniers mois
- Retirer quelqu'un qui ne s'est pas engagé dans les 6 derniers mois
- Retirer quelqu'un qui ne s'est pas engagé au cours des 12 derniers mois
- Retirer quelqu'un qui ne s'est pas engagé au cours des 24 derniers mois

[Annuler](#)
[Remove Unengaged Contacts](#)

Méthode n°2 : Automation

Dans Active Campaign j'ai mis en place une automation de réengagement qui se déclenche si un contact n'a fait aucune action depuis 60 jours. Il s'agit d'une série d'emails de relance sur 35 jours qui essaye de clarifier leur besoin et s'ils sont toujours intéressés par les sujets que je traite.



□ Faites-en sorte qu'il soit facile de se désinscrire

Si les personnes se sont pas enthousiastes de recevoir vos messages, c'est qu'elles n'ont rien à faire dans votre liste.

De toute façon il est obligatoire d'indiquer votre adresse de contact dans le pied de page, avec un lien de désinscription. Normalement votre Autorépondeur l'ajoute automatiquement.

Parfois j'indique la mention suivante en signature :

Je respecte votre boîte mail : si vous ne souhaitez plus recevoir de message de ma part ou être informé des nouveautés au sujet des techniques de production musicale en Home Studio, vous pouvez cliquer sur le lien de désinscription en bas de page.

□ Les mots clés à éviter

Pour éviter que vos messages ne soient qualifiés comme étant promotionnels, éviter les mots-clés suivants. Le mieux est d'inciter à visiter votre page en parlant des **bénéfices** que les personnes peuvent rencontrer et les changements que votre solution peut apporter dans leur vie. Par exemple utiliser des études de cas ou des exemples concrets. Invitez-les sur votre site web, et c'est là que vous pourrez parler de prix, de promotion etc.

- Promotion, fin de promo
- Offre limitée
- Coupon, remise, réduction
- Le prix est (chiffres en Euro)
- Sans frais, essai gratuit, gratuit
- Urgent
- Vu à la télé
- Revenus complémentaires
- Opportunité
- Doublez
- Profit
- Million
- Paypal
- « Facture » dans le sujet
- Vous recevez ce message car...

Vente	Vie Privée	Devenir riche	Services financiers	Marketing	Médical
Amazon	Aider	Argent	Cash	Essai gratuit	Anxiété
Coupon	Bravo	Augmentez	Chèque	Facile	Calvitie
Exclusif	Célibataire	Doublez	Débit	Gratuitement	Docteur
Gratuit	Félicitations	Gain	Economisez	Offre limitée	Erection
Promotion	Hommes/Femmes sexy	Opportunité	FedEx	Opportunité	Maigrir
Réduction	Rencontres	Profit	Hypothèque	Trafic	Performance
Remboursé		Revenus complémentaires	Mastercard	Urgent	Pharmacie
Sans frais		Sans frais	Million		Poids
Vu à la télé			Numéro de compte		Prescription
			Paypal		Remède miracle
			Prime		Rides
			Visa		Ronflements
			Votre compte		Viagra
					Xanax

(source : <https://www.blogdumoderateur.com/mots-spam-mail/>)

❑ Ne pas utiliser le format *Newsletter* et les jolis thèmes HTML lourd

En Marketing Direct, il est recommandé pour les petites entreprises d'avoir un visage humain, et non institutionnel.

La règle d'or, c'est : 1 message = 1 idée = 1 action

Si vous faites des Newsletters proposant plusieurs sujets ou thématiques, les personnes vont lire votre message mais vous aurez un taux d'action (clic) plus faible. Ils ne passeront pas à l'action. Trop de choix tue le choix. Si vous proposez plusieurs choix, vous aurez moins de résultats.

Le principe est de s'adresser à 1 personne, comme si vous vous adressiez à un ami. Comment écrivez-vous un message que vous envoyez à 1 seule personne ? C'est ainsi que vous devez écrire vos emails de marketing.

Plus le design est simple, plus l'email ressemble à un message personnel, et plus vous aurez de chances qu'il arrive en boîte Principale.

Exemple de newsletter institutionnelle :

Yoshi's 510 Embarcadero West, Oakland, CA 94607 (510) 238-9200 [MAKE RESERVATION](#)

We can't wait to see you...

This week at Yoshi's

**GORDON GOODWIN'S
BIG PHAT BAND**
Thu-Fri, Nov 30-Dec 1
18-piece jazz orchestra
[TICKETS](#)
BUY NOW

JONATHAN BUTLER
Sat-Sun, Dec 2-3
Tickets selling fast!
*South-African singer-songwriter
and guitarist*
[TICKETS](#)
BUY NOW

JEREMY PELT QUINTET Tue, Nov 28
[TICKETS](#)

**Yoshi's
Gift
Cards!**
The perfect
holiday gift!

Exemple de message HTML simple :

Bonjour,

Suite à la vidéo d'hier, suivez l'enregistrement d'une session en Home Studio pas à pas :

>> [Cliquez ici pour visionner la session d'enregistrement...](#)

merci de faire suivre
ce message à vos
amis musiciens... 



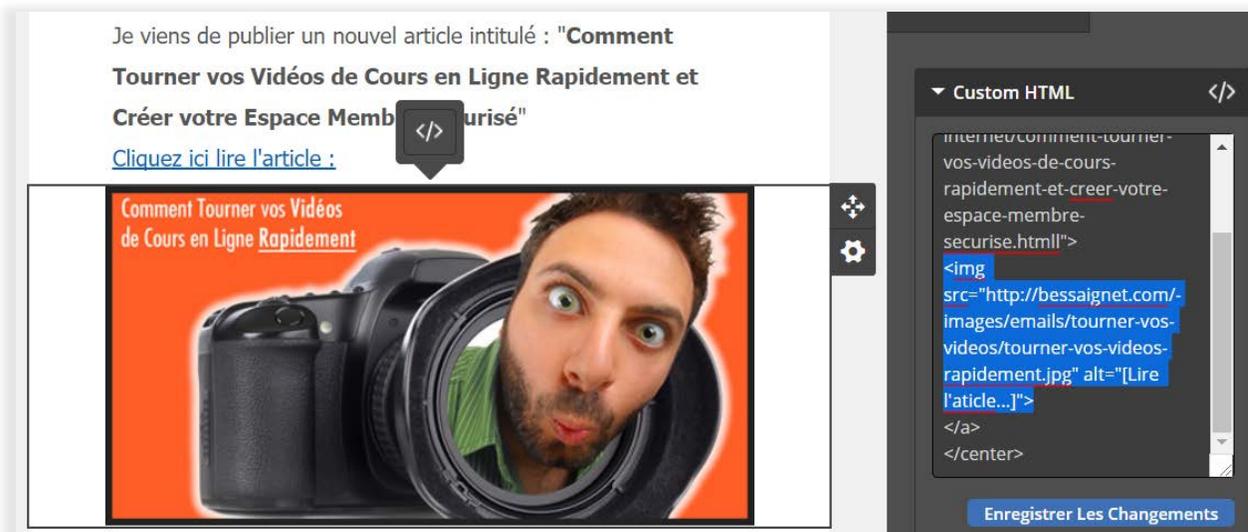
- Vidéo 1 : Enregistrement d'une Rythmique
- Vidéo 2 : Nettoyage des Pistes + preset Amplitube et réglages ampli et effets, choix des micros guitare
- Vidéo 3 : Setup et Câblage
- Vidéo 4 : Guitares Grunges,
- Bonus : les fichiers de la session à télécharger pour vous exercer chez vous !

A bientôt, Olivier

□ Hébergez vos images sur votre propre serveur

N'hébergez pas vos images sur le serveur de votre autorépondeur.

Uploader vos images sur votre propre serveur en utilisant la Bibliothèque Wordpress par exemple, ou en créant un sous-dossier avec Filezilla.



Code HTML : ``

Code pour une image cliquable : ``

□ Ne pas envoyer du HTML au 1^{er} email

Envoyer du texte brut pour le 1^{er} email lui donnera plus de chance d'arriver dans la boîte de réception de vos contacts.

Personnellement j'ai renoncé à cette technique car je souhaite connaître mes statistiques d'ouverture de mail.

□ Demandez à ce qu'on vous réponde

Lorsque quelqu'un vous répond, cela indique à Gmail qu'il s'agit d'une conversation personnalisée. Et donc Gmail va traiter les messages venant de votre part comme prioritaires.

Par exemple lorsque quelqu'un inscrit son email pour télécharger un ebook, le premier message que je leur envoi contient :

1. Un lien pour ouvrir et télécharger l'ebook
2. Une mention « Merci de me répondre simplement en précisant Oui j'ai bien reçu l'ebook »

□ Améliorez les Sujets de vos Messages

Ecrivez des titres qui éveillent la curiosité et qui incitent à ouvrir le message pour en savoir plus. Si vous donnez la solution dans le titre, ils n'ouvriront pas, et votre taux d'ouverture va baisser.

Inutile non plus de tomber dans l'excès, la surenchère et la manipulation. Personnellement lorsque je vois des titres « C'est génial, c'est extraordinaire », je n'ouvre pas, je mets directement à la poubelle ou je marque en Spam.

Utilisez une interrogation que les gens se posent. Ne parlez pas de votre solution, adressez directement le problème que les gens rencontrent.

- Utilisez une série : « Vidéo 3/5 : Comment gérez-vous le trac sur scène ? »
- Poser une question : « Voulez-vous réussir vos prises de son en Home Studio ? »
- Laisser en suspens « Cliff-hanger » : « Pour avoir le gros son dans vos mix, vous devez... »

□ Améliorez votre taux de clic

N'oubliez pas : Gmail reclasse favorablement vos messages si les utilisateurs ouvrent, lisent et cliquent sur les liens présents dans vos messages.

Autant le sujet de votre message est fait pour inciter à ouvrir le message, autant le corps du message est fait pour inciter à cliquer sur le lien.

L'idéal est de raconter une histoire ou décrire une étude de cas qui illustre ou situe le contexte de votre sujet, sans rentrer dans le « comment ».

Exemples : De quoi s'agit-il ? Les enjeux... En quoi cela vous concerne...

Inciter à cliquer pour rentrer dans le vif du sujet, apprendre le *comment* :

- « Pour le comprendre... »
- « Cliquez ici pour visionner... »

□ Nombre de liens dans vos messages :

Il est recommandé de ne pas utiliser plus de 2 liens dans vos messages.

Personnellement j'utilise 1 lien texte + 1 image cliquable.

Ne pas placer de liens vers votre page Facebook ou Twitter qui pourrait venir distraire l'action que vous voulez qu'ils réalisent.

□ Utilisez une image cliquable

Vous pouvez placer un bouton sur votre image pour inciter à cliquer dessus.

Vous pouvez placer un bouton de lecteur vidéo sur l'image pour inciter à démarrer la lecture de la vidéo.

Bonjour,

Nous avons eu une conférence passionnante sur la Voix avec Lucas hier soir. Si vous avez raté la conférence, je vous invite vivement à visionner la vidéo de rediffusion.

Lucas a également mis au point des exercices de chant et un accompagnement pour libérer votre voix. En fin de conférence, il explique tous les détails et comment s'inscrire.

"Vous aimez chanter ? Mais vous n'osez pas ? Découvrez une approche innovante pour vaincre les blocages qui vous empêchent de vous exprimer librement... et ainsi CHANTER JUSTE ET AVEC PLAISIR !"

[Cliquez ici pour visionner la vidéo :](#) 



Bien cordialement, Olivier

Code pour une image cliquable :

Rapport texte / image

Si vous utilisez une image mais peu de texte, vous pouvez vous trouver pénalisé.

Utiliser des ancres de liens texte

Évitez de placer des liens à rallonge dans le corps de vos messages.

Ne pas faire : <http://passeurdevoix.kneo.me/c/c6bu8/de161q>

Préférez plutôt : [Cliquez ici pour visionner la vidéo...](#)

❑ Ne pas faire de contenu dupliqué

Ne pas utiliser le même sujet 2 fois pour éviter les conversions en accordéon.

Ne pas utiliser des blocs de textes qui reviennent à chaque fois, dans tous vos messages.

Le plus chaque message est unique, le plus vous aurez de chances de ne pas tomber dans l'onglet Promotion. Evitez les pavés en signatures. De toute façon, vous voulez qu'ils cliquent pour visionner votre vidéo et votre tunnel de vente.

Donc évitez les signatures avec image et beaucoup de texte. Pour vos emails individuels, oui. Pour les envois en nombre, non.

Ne pas utiliser de phrase du type « vous recevez ce message car... » Il s'agit d'un mot clé repéré par les AntiSpam. S'ils ne savent pas pourquoi ils reçoivent de messages de votre part, c'est que vous n'avez pas établi correctement le contact.

❑ Renvoyez aux non-ouverts

S'ils n'ont pas ouvert votre message, c'est sans doute que le sujet ne les a pas assez accrochés. Mais ils n'ont pas encore lu le corps du message. C'est pour cela qu'ils n'ont pas cliqué.

Vous pouvez renvoyer le même message uniquement aux personnes qui n'ont pas ouvert votre 1^{er} message la veille. Vous conservez le même corps de message, mais vous changez le sujet en tentant une autre accroche.

Attention, le contenu est dupliqué ! Dans ce cas je change 1 caractère par paragraphe. Une ponctuation par exemple.

Dans Active Campaign vous avez une option de « Renvoi aux nouveaux contacts » (inscrits depuis que ce message a été envoyé originellement), et « Renvoi aux contacts qui n'ont pas lu ou ouvert ce message :



□ Quelles adresses importer ?

Vous ne pouvez envoyer des messages en masse qu'aux personnes qui vous ont donné leur accord expressément et spécifiquement pour leur envoyer des emails.

- Cela comprend les personnes qui ont rempli un formulaire email pour télécharger une ressource gratuite.
- Cela comprend les personnes qui ont inscrit manuellement leurs coordonnées sur une feuille de papier lors d'un atelier, un stage ou une conférence en présentiel.

Spam : surtout n'exportez pas les adresses email de vos réseaux sociaux tels que LinkedIn ou autre pour envoyer des emails. Ça c'est du spam caractérisé. Il s'agit d'un canal de communication qui n'a rien à voir. Les personnes ont peut-être accepté d'être en contact avec vous sur les réseaux sociaux. Cela ne veut pas dire qu'ils vous ont donné leur autorisation de les contacter en masse dans leur boîte email.

□ Si vous migrez, allez-y progressivement

Lorsque vous changez d'Autorépondeur, cela veut dire que l'adresse IP d'envoi de vos messages change. Si vous importez 5000 personnes et que vous faites un lancement dans la foulée, ça va très mal se passer.

Il faut y aller progressivement :

- Sur Active Campaign par exemple, importez 2000 contacts à la fois.
- Envoyez une première lettre d'information avec du contenu gratuit par exemple (article de blog)
- Faites des envois par tranches de 1000 ou 2000 personnes à la fois.
- Après 3 ou 4 envois sur 3 semaines, votre nouvelle adresse IP sera stabilisée et vous pourrez reprendre vos envois en masse.

Surtout ne migrez pas la veille d'un lancement ! Il faut vous y prendre à l'avance.

□ Ajoutez votre liste à Gmail

Si vos contacts sont présents dans Gmail, vous aurez plus de chance qu'ils soient bien délivrés.

Donc exportez la liste de votre autorépondeur, ne gardez que les @gmail.com, et ajoutez-là à votre carnet d'adresses Gmail.

Faites de même pour vos contacts Facebook.

□ Ajoutez des boutons de partage vers vos réseaux sociaux sur toutes vos pages et vos publications

De nos jours, l'algorithme de Google prend fortement en compte les « signaux sociaux ». Si votre page de destination remporte de forts signaux sociaux (c'est-à-dire des j'aime et des partages), Google vous accorde plus de confiance et favorise vos messages.

Sur mes articles de blog, j'utilise SumoMe (Sumo.com) pour les icônes réseaux sociaux :



□ Demandez à vos contacts de vous *White Lister*

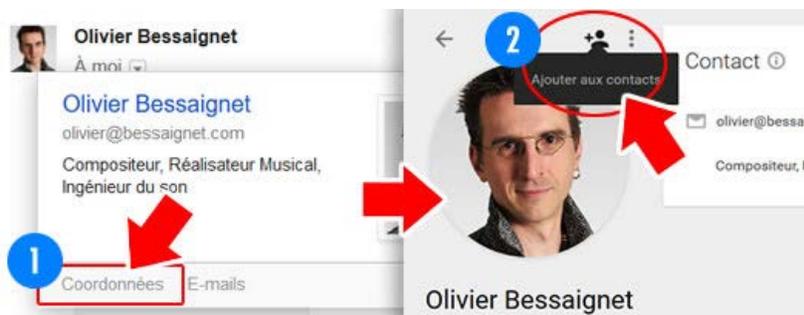
Demandez aux personnes qui reçoivent vos messages d'ajouter votre adresse email à leur carnet d'adresse ou à leur liste de confiance.

Utilitaire de White Listage : <http://www.emaildeliveryjedi.com/email-whitelist.php>

Exemple à utiliser en post scriptum :

PS: pour vous assurer que vous recevez bien mes messages, merci de m'ajouter à votre liste de contacts.

Exemple Gmail:



□ Collectez le prénom et l'email

Certes, demander plus de renseignement crée une barrière supplémentaire à l'Optin, et cela peut réduire votre Taux de Conversion. Mais si vous connaissez le prénom de la personne, vous pouvez l'utiliser pour personnaliser le message :

- Dans le sujet du message
- Dans la salutation « Bonjour Sophie, »
- Ou au milieu ou en fin du message : « En conclusion Sophie,... »

□ 90% de contenu, 10% de vente

Si vous ne parlez que de vente, ils vont se lasser.

Adoptez un rapport 9 publications d'information pour 1 publication de vente.

□ Validez vos affiliés

Si vous ne filtrez pas vos affiliés, certains risquent de faire n'importe quoi, ce qui peut impacter négativement la réputation de votre nom de domaine.

De toute façon, 20% de vos affiliés vous rapporteront 80% de vos ventes par affiliation. Donc mieux vaut accepter moins de personnes et se concentrer sur ceux qui peuvent avoir un réel impact.

□ Utiliser le Re-Optin

Même si les personnes sont déjà dans votre mailing list, demandez-leur à nouveau leur adresse email pour télécharger une nouvelle ressource gratuite.

Cela permet d'améliorer votre taux d'engagement, et aussi de segmenter votre liste dans des parcours automatisés différents, en fonction de ce qui les intéresse en priorité.

□ Qu'est-ce qu'un bon taux d'ouverture ?

Entre 15% et 35%

En dessous de 11% il faut s'inquiéter fortement.

Taux de clic :

- En dessous de 1,5% ce n'est pas bon du tout.
- J'ai entre 2% et 9,86%. En moyenne : 3,5%

□ Faire de la Segmentation et de l'Automation

- Etiqueter (tags) les personnes en fonction de leurs intérêts
- Envoyer des messages spécifiques en fonction de leurs actions

Ce n'est pas l'objet de ce cours...

Je recommande vivement Active Campaign pour la puissance de leur système d'Automation.

Taux d'ouverture en Broadcast : 9,02%, taux de clic 1,28%



Taux d'ouverture en Automation segmentée : 22,25%, taux de clic 3,64%



Ou encore 27,25% et taux de clic 9,86%

