

SIX ERREURS FRÉQUENTES QUI AFFECTENT VOTRE MARKETING DURANT LES FÊTES

La période des fêtes est un moment unique. Mais pour les marketeurs digitaux du monde entier, elle va surtout de pair avec un rythme effréné. Avant que vos collègues et vous-même ne crouliez sous le travail, prenez le temps de lire cet aide-mémoire rédigé par les experts en délivrabilité chez Selligent. Il vous permettra d'éviter que le Grinch des e-mails marketing ne gâche votre saison.



Erreur #1 Procéder à des changements majeurs

Évitez toute modification susceptible d'impacter votre infrastructure d'envoi au cours des deux mois précédant les fêtes. Par exemple, si vous changez de fournisseur d'accès Internet (FAI) ou de nom de domaine dans votre adresse e-mail, vous pourriez compromettre la réputation d'expéditeur acquise par votre marque. Pour y remédier, vous pourriez être contraint de préchauffer une nouvelle adresse IP, ce qui empêchera vos marketeurs de se consacrer entièrement aux campagnes des fêtes et fera baisser vos taux de délivrabilité.



Erreur #2 Oublier de vérifier votre infrastructure d'envoi

Idéalement, votre infrastructure d'envoi devrait être irréprochable. Mais en réalité, il est impossible de ne pas commettre d'erreurs - et celles-ci peuvent se glisser dans les nouvelles campagnes, plateformes ou mises à jour du système.

Procédez aux derniers ajustements avant que les problèmes ne se transforment en urgences. L'équipe Support chez Selligent reste à votre disposition pour vous aider à vérifier votre infrastructure et à repérer les erreurs qui se sont accumulées au fil du temps. Pour celles et ceux qui ne sont pas clients, n'hésitez pas à consulter notre eBook sur les bonnes pratiques en matière de délivrabilité.¹



Bon à savoir : résoudre les problèmes liés à la réputation d'expéditeur prend plus de temps durant les fêtes. En effet, chez les fournisseurs de messagerie, les équipes reçoivent plus de cas à traiter en cette période et ils sont souvent en sous-effectif. Les délais de réponse seront plus longs et vos problèmes pourraient ne pas être réglés avant la fin de la saison.



Erreur #3 Utiliser des listes inadaptées

Voici trois astuces essentielles pour des listes aussi propres et efficaces que possible :

- N'utilisez pas de listes établies par des tiers
- Interrompez vos campagnes de réactivation de clients durant la période des fêtes
- Ciblez uniquement vos contacts les plus engagés



Bon à savoir : ne profitez pas de l'occasion pour rétablir un lien avec vos contacts inactifs. Donnez la priorité à vos contacts les plus actifs, ceux qui ont fait preuve d'engagement (ouvert et cliqué) dans vos e-mails au cours des 6-9 derniers mois.



Erreur #4 **Envoyer des e-mails à foison**

N'augmentez pas subitement le nombre d'e-mails par client.

La cohérence est cruciale. Tout le monde reçoit une avalanche d'e-mails durant cette période de l'année ; vos clients seront donc plus enclins à signaler les messages comme spam. Par conséquent, mieux vaut optimiser et personnaliser le contenu que vous prévoyez déjà d'envoyer. Associez des offres et produits dans un seul e-mail, clair et utile, au lieu de les répartir en plusieurs envois.

Si vous décidez malgré tout d'envoyer plus d'e-mails que d'habitude, contrôlez régulièrement vos résultats de campagne afin de détecter toute plainte ou diminution anormale. Ensuite, repensez et remaniez votre stratégie dans les plus brefs délais.

Ne faites pas exploser votre volume d'e-mails quotidien.

Essayez d'éviter les fortes hausses du nombre d'e-mails que vous envoyez chaque jour. Les fournisseurs de messagerie pourraient considérer qu'il s'agit d'un comportement suspect et rediriger vos messages vers les spams. Privilégiez plutôt une augmentation progressive du trafic au cours des mois précédant les fêtes. Les clients Selligent peuvent contacter les équipes Support à tout moment en cas de besoin.



À retenir : accroître le volume d'e-mails signifie généralement que vos e-mails seront plus nombreux à ne pas être ouverts. Ce qui, pour un fournisseur de messagerie, est souvent synonyme de courrier indésirable. Votre réputation d'expéditeur pourrait en pâtir et vos e-mails seraient alors bloqués ou redirigés vers le dossier Spam. C'est pourquoi nous vous déconseillons aussi d'envoyer des messages aux contacts qui ne sont normalement pas inclus dans vos campagnes (voir erreur #3).



Erreur #5 **Rédiger des intitulés trompeurs**

Assurez-vous que votre contenu est pertinent et personnalisé.

Adapter votre e-mail afin qu'il réponde aux attentes de vos clients est une règle d'or. Les intitulés doivent être clairs et concis ; évitez les pièges à clics ou les messages trompeurs. Le texte de vos e-mails doit correspondre à la promesse du titre pour que les lecteurs soient satisfaits.



Bon à savoir : faites en sorte que les utilisateurs cliquent sur les liens présents dans vos e-mails : l'impact sur le fournisseur de messagerie est positif. Résultat : amélioration de votre réputation d'expéditeur et votre taux de placement en boîte de réception.



Erreur #6 **Employer des templates qui n'ont pas été testés**

Si les utilisateurs ne sont pas en mesure de reconnaître instantanément vos e-mails, ils pourraient les signaler comme spam. Le logiciel de messagerie pourrait même les considérer comme « Nouveaux » et augmenter le niveau de filtrage pour votre adresse IP, votre fournisseur d'accès, votre nom de domaine ou vos campagnes en général. Évitez donc d'effectuer des modifications majeures juste avant ou pendant les périodes de vente importantes, et habituez vos contacts aux nouveaux templates bien avant les fêtes. Enfin, procédez toujours à des A/B tests sur le nouveau style.