

Avant une campagne d'emailing : deux contrôles.

Nous faisons ces deux contrôles, dans cet ordre, sur chaque liste d'adresses email avant un envoi. Une liste qui rebondit abîme la réputation de votre domaine d'envoi pour des semaines, et vos emails suivants, même à vos clients, finissent dans les spams.

1 La liste, ligne par ligne

- ☐ Une ligne, une personne, un email. Pas de doublon, ni la même personne écrite de deux façons.
- ☐ Le domaine de l'email est celui de l'entreprise de la ligne, pas celui d'un ancien employeur ou d'une société au nom proche.
- ☐ Pas d'adresse générique (info@, contact@, office@) dans une campagne adressée à une personne.
- ☐ Chaque email passe par un vérificateur. Les invalides sortent. Les incertains (serveurs qui acceptent tout) partent à part, en petit volume, jamais au premier envoi.
- ☐ La personne est toujours en poste. Fonction et entreprise vérifiées il y a moins de six mois, sur son site, son profil ou le registre du commerce.
- ☐ Le prénom et le nom de l'entreprise sont écrits comme la personne les écrit : accents, majuscules, forme juridique retirée.
- ☐ La source de chaque ligne est notée : d'où vient l'adresse, et à quelle date. Vous devez pouvoir répondre à « où avez-vous trouvé mon email ? ».
- ☐ La règle du pays est vérifiée. L'Allemagne interdit la prospection par email sans accord préalable, la Suisse et la France l'encadrent.

2 Un échantillon de 30 contacts, et le verdict

- ☐ Tirez 30 lignes au hasard, pas les 30 premières : le haut d'une liste est souvent le mieux tenu.
- ☐ Pour chacune, vérifiez à la main : la personne existe, elle occupe ce poste dans cette entreprise, et son email suit le format des autres adresses de l'entreprise.
- ☐ Comptez les lignes fausses, et notez pourquoi : parti de l'entreprise, mauvais domaine, doublon, adresse inventée.

0 ou 1 erreur

La liste part.

2 ou 3 erreurs

Corrigez la cause sur toute la liste, puis tirez un nouvel échantillon.

4 erreurs ou plus

La liste ne part pas. Plus de 10 % de la liste est fausse : elle est à refaire.

+ Les sept erreurs qui envoient un email dans les spams

- 1 Un domaine d'envoi sans SPF, DKIM et DMARC. Gmail et Outlook refusent ou classent en spam.
- 2 Prospecter depuis le domaine principal de l'entreprise, au lieu d'un domaine ou sous-domaine dédié.
- 3 Un domaine neuf qui envoie des centaines d'emails le premier jour, sans montée progressive.
- 4 Un lien raccourci, une image seule ou une pièce jointe dans le premier email.
- 5 Pas de lien de désinscription, ou un lien qui demande de se connecter.
- 6 Le même texte à tout le monde, sans une ligne propre à la personne ou à son entreprise.
- 7 Continuer après les premiers rebonds. Au-delà de 2 % de rebonds ou de 0,3 % de plaintes, arrêtez l'envoi et nettoyez la liste.