



API EMAIL FTP/SFTP DOCUMENTATION

SOMMAIRE

Principe	3
Méthode de transfert	4
Notifications et rapports.....	4
Fichier d'envoi	5
Suivi des envois	7
Les statistiques au niveau de la campagne	7
Le détail par utilisateur	8
Statistiques comportementales	9
Détail des statuts emails	9
Statistiques techniques	10
Autres fonctionnalités disponibles à partir du rapport de suivi	11
DELIVRABILITE : Rodage des IP	12
Bonnes pratiques de délivrabilité	14
Les destinataires	15
Le document	15
Le sujet	16
Pensez à dire bonjour.....	16
Les pièces jointes.....	16

EFIDEM

QUI SOMMES-NOUS

Depuis 2010, **Efidem**, éditeur de logiciel saas spécialisé dans le messaging et la relation client s'est donné pour mission de faciliter la communication des entreprises. Nos **technologies développées en France** optimisent la gestion des flux de communication des entreprises par API ou interface web.

Nous proposons nos services sur divers protocoles permettant l'utilisation de nos produits aussi bien sur un poste de travail que sur un environnement de système d'information complexe.



API MESSAGING

Des solutions de messaging par API simple et rapide à mettre en place sur 5 médias :
Email, SMS, Message vocal, courrier, fax.



Relation Client

Une base CRM simple et complète customisable pour un outil parfaitement adapté à vos besoins.



Développements Sur mesure

Des solutions de messaging par API simple et rapide à mettre en place sur 5 médias :
Email, SMS, Message vocal, courrier, fax.



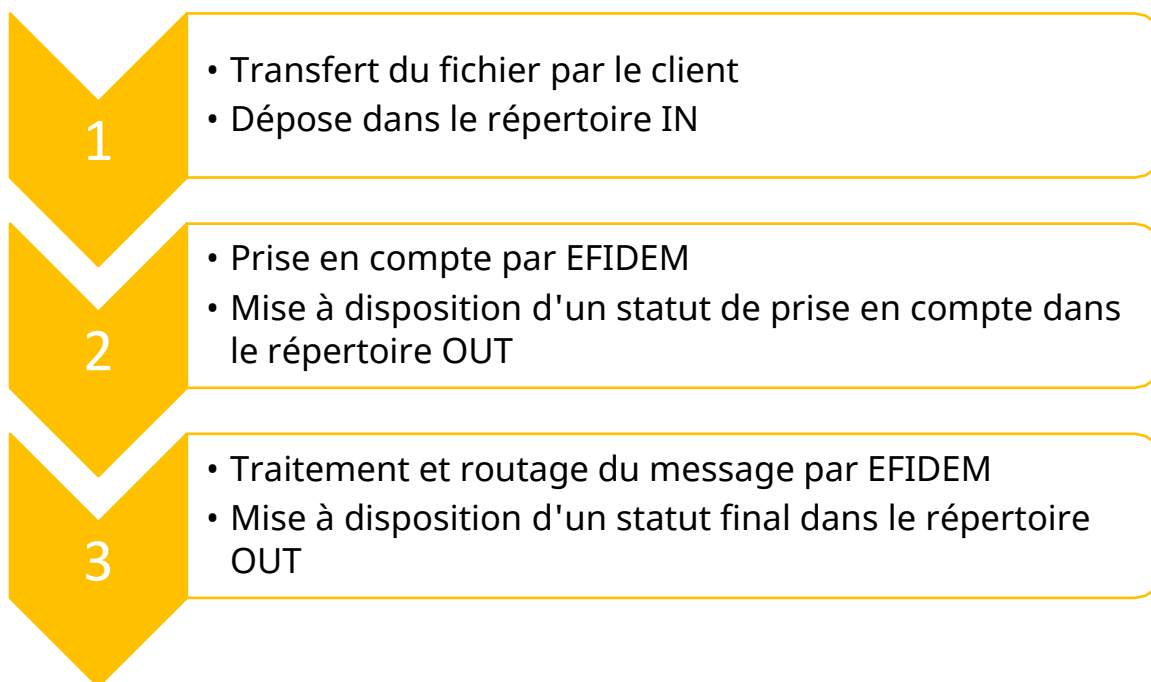
Efisend Plateforme SaaS

Une base CRM simple et complète customisable pour un outil parfaitement adapté à vos besoins.

Nos solutions sont développées et hébergées en France.

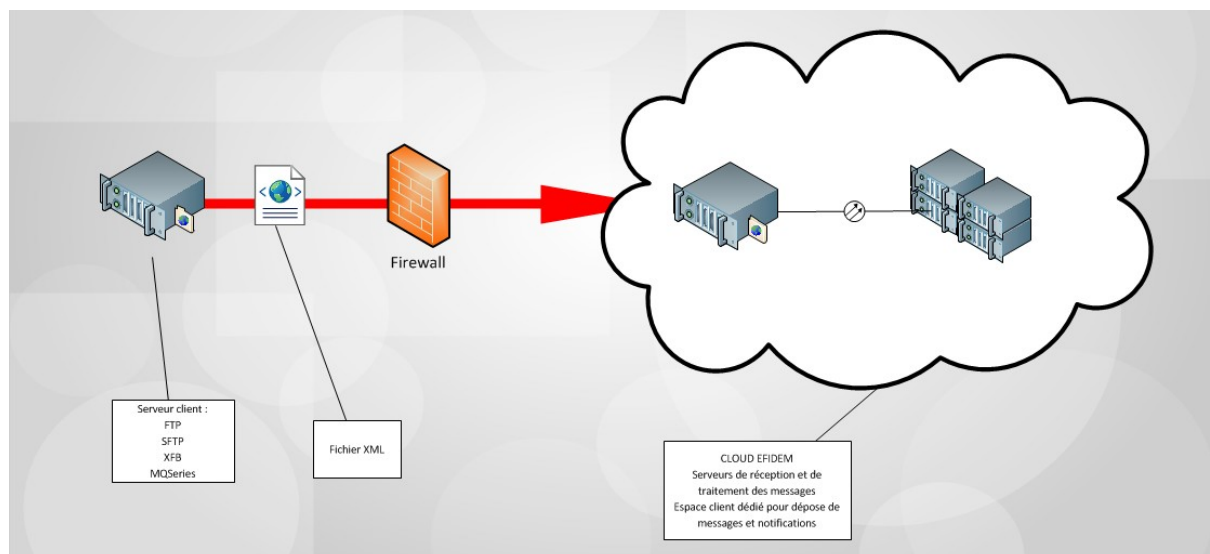
Principe

Le principe de notre solution de transfert de fichier est adapté à la méthodologie d'externalisation. En effet, EFIDEM vous alloue sur sa plateforme, un espace dédié comprenant un répertoire d'entrée (IN) et un répertoire de sortie (OUT). Vous déposez les fichiers que vous voulez envoyer dans le répertoire IN et EFIDEM met à votre disposition les accusés dans le répertoire OUT.



Le schéma ci-dessous reprend le principe dans son ensemble. Il est à noter que la solution présentée fonctionnant en mode Cloud, EFIDEM fait ici office de serveur. Les notifications sont mises à disposition mais ne sont pas transmises directement au client. Il s'agit d'un principe de non-intrusion.

Méthode de transfert

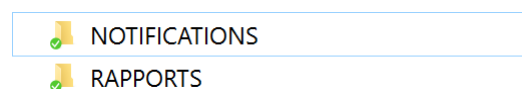


Les fichiers contenant les emails à envoyer seront transférés aux serveurs EFIDEM via le protocole FTP. Ce dernier pourra soit être utilisé via un tunnel VPN soit encrypté via un certificat SSL.

Le fichier devra être déposé sur le serveur avec une extension quelconque qui doit être différente du mot clé « go ». Une fois le fichier transféré, ce dernier devra être renommé avec l'extension « go » pour être pris en compte par le système EFIDEM.

Notifications et rapports

Dans le répertoire de dépôt FTP, EFIDEM mettra à disposition deux sous-répertoires selon l'architecture suivante :



Le dossier NOTIFICATIONS contiendra les notifications de prise en compte des envois. EFIDEM reprendra le nom du fichier déposé et le suffixera d'une extension particulière selon le bon ou mauvais déroulement du traitement. L'extension sera soit « ok » soit « nok ». Le fichier est au format JSON. Il contiendra le statut ok ou not ok, le numéro de message EFIDEM en cas de succès, le code erreur en cas d'échec, la date de prise en compte, une description du motif de l'erreur en cas d'échec.

Le dossier RAPPORTS sera alimenté par les applications EFIDEM avec des rapports sur le trafic à J-1. Ces rapports sont au format CSV.

Fichier d'envoi

Le fichier d'envoi est au format JSON. Voici un exemple :

```
{
  "Emails": [{
    "DE": "sender@domaine.fr",
    "Nom_Emetteur": "L'équipe efidem",
    "A": "receiver@exemple.fr",
    "Sujet": "Test",
    "Reference_client": "xxxxxxx",
    "Code_Facturation": "Santé",
    "Attention1": "yyyyyyy",
    "Attention2": "zzzzzzz",
    "Html": "<b>Bonjour</b><br>",
    "Texte": "Bonjour",
    "Repondre_A": "no_reply@exemple.com",
    "Ouverture": true,
    "Clics": true,
    "Attachements": [{
      "Nom": "exemple.txt",
      "Contenu": "dGVzdCBjb250ZW50",
      "ContenuType": "text/plain"
    }, {
      "Nom": "facture.pdf",
      "Contenu": "dGVzdCBjb250ZW50",
      "ContenuType": "application/octet-stream"
    }
  ]
}, {
  "DE": "sender@domaine.fr",
  "Nom_Emetteur": "L'équipe Efidem",
  "A": "receiver@exemple.fr",
  "Sujet": "Test",
  "Reference_client": "xxxxxxx",
  "Code_Facturation": "Prévoyance",
  "Attention1": "yyyyyyy",
  "Attention2": "zzzzzzz",
  "Html": "<b>Bonjour</b><br>",
  "Texte": "Bonjour, voici votre .. ",
  "Repondre_A": "reply@exemple.net",
  "Ouverture": true,
  "Clics": true,
  "Attachements": [{
    "Nom": "Confirmation.pdf",
    "Contenu": "dGVzdCBjb250ZW50",
    "ContenuType": "application/octet-stream"
  }
  ]
}]
}
```

Il s'agit d'un tableau d'Emails avec les différents champs possibles.

Des champs sont obligatoires (DE, A, SUJET, HTML...). Niveau pièces jointes, chaque email peut avoir une collection d'attachements dont le contenu est encodé en BASE64.

Dans le schéma ci-dessus, nous avons rajouté, par rapport à notre discussion, les champs booléens Ouverture et Clics qui correspondent respectivement au suivi de l'ouverture des emails et au suivi des liens.

Le champ Reference_client peut être utilisé pour passer l'identifiant technique.

Les deux champs d'attention (8 sont disponibles) vous permettront de transférer des informations comme le numéro de dossier, un nom, etc... qui pourront être alors accessibles via :

- Les rapports
- L'interface de suivi EFISEND en vue de faire des recherches, tri ou filtres.

Le champ Code_Facturation permet, quant à lui, de donner un code par destinataire. Ce code peut être utilisé dans des regroupements de données afin de permettre la ventilation des factures.

ANNEXES

Suivi des envois :

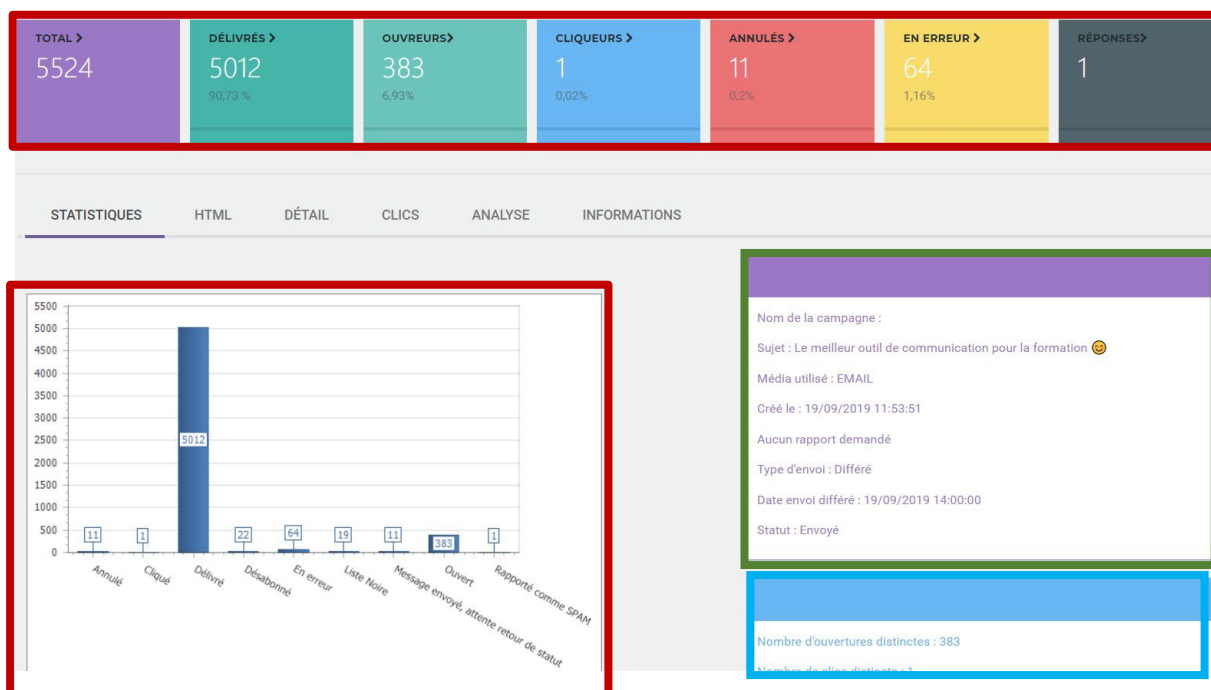
Le suivi des envois regroupe toutes les informations d'une campagne envoyée ou planifiée.

A partir d'un rapport de suivi vous pouvez :

- Visualiser le message envoyé
- Suivre les statistiques d'envoi

À partir du menu CAMPAGNES > SUIVI vous accédez aux statistiques de la campagne envoyée à plusieurs niveaux :

Les statistiques au niveau de la campagne :



Une vue d'ensemble de la campagne avec toutes les informations relatives à l'envoi :

- Statistiques comportementales
- Le résumé de la campagne (nom, date d'envoi, type etc.)
- La somme des clics et d'ouvertures distinctes dans l'email

Cette vue couvre l'ensemble des statistiques de base essentielles au suivi d'une campagne et la mesure de sa performance.

Pour aller plus loin dans l'analyse d'une campagne, une vue détaillée par utilisateur permet de suivre la campagne dans le détail et de comprendre les erreurs éventuelles (Hard & Soft bounce).

Le détail par utilisateur :

Tous

Délivrés

Annulés

Ouverts + clics

Personnaliser

Actualiser

Exporter

Recherche...

	STATUT	DATE	
	Ouvert	09/10/2019 19:23:46	...
	Ouvert	19/09/2019 14:20:19	...
	Ouvert	19/09/2019 15:00:12	...
	Ouvert	19/09/2019 14:16:28	...
	Ouvert	19/09/2019 14:26:20	...
	Ouvert	19/09/2019 14:18:07	...
	Ouvert	19/09/2019 17:17:04	...
	Ouvert	19/09/2019 14:21:17	...
	Ouvert	19/09/2019 18:53:42	...
lpascalon@servicesmac.com	Ouvert	19/09/2019 16:16:42	...

Dans la partie « **DETAILS** » vous retrouvez les statistiques d'envoi pour chaque destinataire ainsi que les statuts de livraisons et codes de retour des serveurs mail de destination.

Pour une analyse fine, vous pouvez filtrer et personnaliser le tableau avec des filtres préconçus :

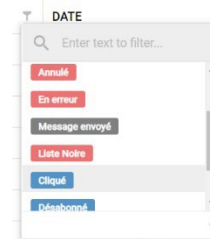
- Voir tous les statuts
- Délivrés uniquement
- Annulés uniquement (soft & hard bounce)
- Ouverts & cliqués uniquement


Vous pouvez également enrichir le tableau avec de nouvelles colonnes en cliquant sur le bouton « PERSONNALISER ». Les colonnes disponibles correspondent aux champs de la base destinataire :


- RS
- Nom
- Prénom

- Email
- Etc.

Il est également possible de créer des filtres personnalisés comme des adresses Wanadoo ou filtrer les emails ouverts entre telle heure et telle heure par exemple avec le générateur de filtres.



Le détail des statistiques d'envoi est exportable aux formats XLS ou XLSX pour être analysé séparément ou intégré à d'autres progiciels. 

Une fonction recherche permet de retrouver un destinataire ou un statut en tapant la requête dans le champ « recherche » 

Statistiques comportementales :

Les statistiques comportementales sont relatives au comportement d'un destinataire face à l'email :

- Taux d'ouverture : Nombre de messages ouverts / Nombre de messages envoyés X100
- Taux de clic : Nombre de messages cliqués / Nombre de messages envoyés X100
- Taux de réactivité : Nombre de clic sur un lien dans un email / Nombre de mails ouverts X100
- Taux de rebond : Nombre de message annulés ou en erreur / Nombre d'emails envoyés X100
- Taux de spam : Nombre de plaintes pour SPAM / Nombre d'emails envoyés
- Taux de désabonnement : Nombre de désabonnements / Nombre d'emails envoyés
- Zones chaudes : Zones les plus cliquées dans l'email

Détail des statuts emails



- **Délivré** : Message délivré au serveur d'e-mail du destinataire (acquiescement de réception du serveur e-mail distant).

- **Ouvert** : Le message a été ouvert par le destinataire final. Cela signifie que ce dernier a téléchargé l'ensemble de l'e-mail incluant les images.

- **Cliqué** : Le destinataire final a ouvert l'e-mail et a cliqué sur au moins un des liens présents dans le corps du message.

- **En erreur** : L'adresse e-mail a eu un retour négatif. Cette erreur est considérée comme un "soft bounce" ce qui peut se qualifier d'erreur ponctuelle.

- **Annulé** : Le serveur de messagerie distante a refusé le message. Le motif peut être divers et varié. On retrouve fréquemment : l'adresse n'existe plus, le quota a été dépassé, taille du message dépassant la taille limite... Le motif de l'erreur est disponible dans l'historique du destinataire. Pour plus de clarté, nous renvoyons l'erreur ESmtpt que nous renvoie le serveur de messagerie distant.

- **Reporté comme Spam** : Le destinataire final a déclaré votre message comme étant un spam. Cette action se fait via des webmails de type Gmail, hotmail, par le biais du bouton "reporter en tant que spam"

- **Message envoyé, attente retour** : Le message est bien traité mais n'a pas été acquitté par le serveur d'e-mail distant. Il est alors soumis toutes les 4 heures pendant 3 jours afin d'obtenir un retour positif ou négatif. Les délais de 4 heures et 3 jours sont des délais standards des serveurs de messagerie. Cette valeur s'explique par la possibilité que le serveur distant rencontre une panne ou une indisponibilité temporaire. A la fin de cette période, si l'e-mail n'a pu obtenir un statut du serveur distant, il est considéré comme annulé.

- **Différé par le serveur distant** : Le message est bien traité mais n'a pas été acquitté par le serveur d'e-mail distant. Ceci statut est un statut de refus temporaire, les ISP mettent le message de côté en attendant son renvoi par l'expéditeur. Ceci permet au serveur de réception de vérifier que l'expéditeur du message n'est pas un spammeur.

Statistiques techniques :

- Systèmes d'exploitation
- Périphériques
- Navigateurs
- Support

Page 1 of 3 (25 items) < 1 2 3 >






Compte ▼

Système d'exploitation

Navigateurs ↑ ▼	Périphériques ↑ ▼
▼	iPhone
▼ AppleWebKit	iPad
	iPhone
AppleWebKit Total	
▼ Chrome	HUAWEI
	Samsung
Chrome Total	
▼ Firefox	
Grand Total	

Page 1 of 3 (25 items) < 1 2 3 >

Autres fonctionnalités disponibles à partir du rapport de suivi

 Retour	 Actualiser	 Annuler	 Partager des informations	 Rejouer campagne
--	--	---	---	--

- Annuler une campagne (Stopper une campagne en cours d'envoi ou annule une campagne différée)
- Modifier / Mettre à jour les informations d'une campagne différée
- Partager le rapport statistique (envoyer le rapport par email)
- Rejouer la campagne (duplique la campagne et ses paramètres pour un nouvel envoi)

DELIVRABILITE : Rodage des IP

Efidem « réchauffe » vos adresses IP pour que vos emails aboutissent en boîte de réception.

Une bonne réputation IP est essentielle !

Peu importe votre mode de transmission email, par API ou en manuel, si votre volume d'envoi est conséquent, nous devons roder vos IPs. Nous plaçons vos IPs en mode « rodage automatique », paramétrage qui contrôle la vitesse et le volume d'envoi de vos emails en suivant strictement notre calendrier de rodage.

Le mode rodage permet de limiter automatiquement le nombre de mails envoyés par IP et par heure. Si votre volume d'envoi est supérieur à celui du calendrier de rodage, vos emails partent sur des adresses IP partagées. Ceci permet de construire doucement mais sûrement la réputation de vos IP afin d'obtenir le meilleur taux d'aboutissement.

Exemple de Rodage pour un trafic de bonne qualité :

Calendrier de rodage	
Jour	Volume journalier envoyé
1	50
2	100
3	500
4	1000
5	5000
6	10000
7	20000
8	40000
9	70000
10	100000
11	150000
12	250000
13	350000
14	500000
15	Incréments > 150000

Le nombre d'IPs nécessaires et le volume journalier du calendrier de rodage dépendent de plusieurs facteurs ; la réputation de votre domaine email, la fréquence de vos envois, le type de mail que vous envoyez, le domaine de réception, le pourcentage d'adresses en erreur vers lesquelles vous envoyez et l'engagement de vos destinataires à réception.

Ci-dessous un exemple du nombre d'IPs que nous associons pour un trafic transactionnel de qualité, en flux continu :

IPs nécessaires

Nbr IPs	Volume journalier envoyé
2	10 000 à 60 000
3	60 000 à 150 000
4	200 000 à 320 000
5	320 000 à 400 000
6	400 000 à 550 000

Bonnes pratiques de délivrabilité

L'email représente de nos jours le cœur des communications pour les applications IT. Qu'il s'agisse d'emails internes d'alarmes sur la déficience d'un serveur, d'une facture électronique adressée à un client ou d'un simple email de notification Facebook, l'ensemble des communications passent par Internet via un message Email.

Ce qui est communément appelé « la délivrabilité des emails » est tout simplement la faculté que les messages envoyés atterrissent dans la boîte de réception du destinataire. On parle ici de succès de la délivrabilité. Si le message se retrouve dans le dossier « Poubelle », on parle alors « D'échec de la délivrabilité ».

Alors comment faire pour que les emails soient correctement délivrés ? La recette n'est en soit par très difficile. En effet, EFIDEM se charge d'une bonne partie du travail ; DKIM, Sender Reputation, multipart-alternatif... Cependant, même la meilleure architecture qu'il soit ne peut acheminer correctement des emails si : l'adresse n'existe pas, la structure HTML de l'email est incorrecte, etc... Ce guide vous permet de maximiser vos chances de délivrer des messages dans la boîte de réception.

Nous allons ensemble plonger dans les éléments à prendre en considération pour s'assurer du **succès de vos envois transactionnels et campagnes marketing**.

Les destinataires

Il existe pour cette section de nombreuses règles. En voici la liste :

- **S'assurer de la provenance de la base.** Un double opt-in est généralement la meilleure des pratiques.
- **Eviter les adresses considérées comme « spam trap ».** Ces dernières sont des pièges ajoutés par les fournisseurs de bases de données. Il s'agit d'une de leur méthode de prévention contre la réutilisation illégale d'une base qui vous a été louée.
- Ne faites jamais d'envoi de message important sur votre **première utilisation** d'une base. En effet, faites d'abord un message d'introduction, de bienvenue, cela vous permettra d'analyser la qualité de votre liste.
- **Nettoyer votre base de données.** Un bon coup de ménage est souvent nécessaire pour enlever les adresses qui n'existent pas ou plus.



ASTUCES

Pour avoir une liste de destinataires propre, il faut bien souvent la créer et la gérer soit même. Eviter d'acheter ou de louer une base, mais préférer une technique standardisée de récolte des données (formulaires, bon d'inscription, etc...)

Le document

La première chose dont vous devez vous assurer est que le code HTML utilisé soit proprement formaté. Par exemple,

des balises non fermées peuvent corrompre la mise en forme de votre document, et en plus vont générer des erreurs auprès des utilitaires anti-spam.

Bien entendu, le contenu en lui-même est important et doit allécher vos destinataires pour leur permettre de s'intéresser à l'email qu'ils ont reçu.

Autre point important du document : permettre à vos destinataires de se désabonner. Que cela soit par un retour d'email disant « STOP » ou un formulaire accessible via une URL, le destinataire doit pouvoir de désinscrire de manière simple.



ASTUCE

N'utilisez pas de feuilles de style (CSS) externalisé

Pensez aussi à **segmenter vos campagnes**. Plus vous adapterez le texte à votre cible, meilleur sera le résultat.


Le sujet

Le premier facteur, outre le nom de l'émetteur, vu par un destinataire lorsqu'il reçoit un email est le sujet. Avant même de voir le corps de message, le destinataire va lire le sujet. En règle générale, le sujet présenté sur une messagerie est bien souvent réduit à quelques caractères. Pensez à être court, succinct ou tout simplement d'intéresser votre cible en quelques mots. **Les premiers mots du sujet sont donc très importants.**

Pensez à dire bonjour

Lors d'un premier email, il est de bon ton de se présenter. Un premier email doit annoncer la couleur mais surtout doit permettre au destinataire de connaître l'émetteur du message.

Il est bien souvent conseillé de demander, dans cet email de bienvenue, au destinataire de **rajouter l'adresse émettrice dans son carnet d'adresse**. Cela aide généralement le client de messagerie du destinataire à vous reconnaître.

 **ASTUCE**

N'utilisez pas d'adresse du type No-reply ou Ne-pas-répondre. Nous vous recommandons d'aider les destinataires à rajouter votre adresse expéditrice dans leur base de contact

Les pièces jointes

Efidem gère pour vous les pièces jointes et les ajoute automatiquement à vos emails. Néanmoins, la bonne pratique à adopter est malgré tout d'éviter de rajouter des pièces jointes. En effet, il est préférable de rajouter un lien par document à télécharger que de surcharger votre message avec des fichiers PDF, Xls ou autres.

À cela, il existe plusieurs raisons. Premièrement, plus votre email est lourd moins il a de chance de passer. Certains serveurs de messagerie limitent la réception d'emails à une taille prédéfinie. Par ailleurs, certaines boîtes aux lettres ont aussi un quota assez limité ne leur permettant pas de recevoir des emails lourds.

Pourquoi un lien alors ? La valeur ajoutée est multiple. Tout d'abord, vous pourrez savoir grâce à notre système de gestion des clics quels sont les utilisateurs qui auront ouvert, via le lien, quels documents. Ensuite, le poids de votre email est forcément plus léger garantissant ainsi une meilleure délivrabilité.

Restons-en contact

Nos équipes répondent à vos questions.

Équipe technique
technique@efidem.com

Équipe commerciale
info@efidem.com