

Guide Délivrabilité - Emailing

Ce livre blanc vous guide à travers les bonnes pratiques pour **assurer la délivrabilité de vos emails** en boîte de réception. De l'optimisation des bases de données aux éléments techniques, découvrez comment maintenir une réputation d'expéditeur impeccable et maximiser l'impact de vos campagnes.

Un guide essentiel pour les professionnels du marketing et les responsables de la délivrabilité.

Introduction : Comprendre la Délivrabilité

La délivrabilité d'un email n'est jamais garantie. Elle représente la capacité d'un message à **atteindre durablement la boîte de réception** du destinataire. Un email "délivré" ne signifie pas toujours qu'il est visible en boîte principale ; il peut finir en courrier indésirable, dans un onglet secondaire ou être filtré.

Depuis 2024, les exigences des fournisseurs de messagerie se sont renforcées, faisant de la délivrabilité un enjeu stratégique pour les équipes IT, CRM et communication.



Réputation

Du domaine et de l'adresse IP de l'expéditeur.



Engagement

Des destinataires (ouvertures, clics, réponses).



Qualité

De la base de données et des méthodes d'authentification.



Plaintes Spam

Un indicateur clé de la pertinence des envois.

Chapitre Un : Travaillez sur des Bases Propres

Avoir des bases « Opt-in »

Le consentement est la pierre angulaire d'une bonne délivrabilité. Un contact "Opt-in" signifie que vous avez obtenu un consentement **libre, spécifique, informé et traçable** pour l'envoi de communications marketing. Le double opt-in est fortement recommandé pour valider les adresses et conserver une preuve du consentement.

Créer vos propres listes via formulaires, événements ou demandes d'information, avec une transparence totale sur l'utilisation des données, est la meilleure pratique.

Nettoyer les bases régulièrement

Une base de données saine est une base entretenue. Les hard bounces doivent être supprimés immédiatement, les soft bounces surveillés, et les block bounces analysés. Évitez les spam traps et maintenez un taux de bounce inférieur à 4-5%.

Nettoyer et Maintenir Votre Base de Données



ÉVITER LES SPAM TRAPS

Pièges ajoutés par les fournisseurs de bases de données pour prévenir la réutilisation illégale. Supprimez immédiatement les adresses qui rebondissent.



HARD BOUNCES

Adresses invalides ou inexistantes. À supprimer immédiatement de votre base pour maintenir une bonne réputation.



SOFT BOUNCES

Adresses temporairement indisponibles (boîte pleine, serveur indisponible). À surveiller et analyser régulièrement.



TAUX DE BOUNCE CIBLE

Maintenez un taux de bounce inférieur à 4-5% pour garantir une bonne délivrabilité et une réputation solide.



Conseil : Ne lancez jamais une campagne importante sur une nouvelle base sans d'abord envoyer un email de bienvenue pour tester la qualité.

Gestion des Bounces : Hard, Soft et Block

HARD BOUNCE (Rejet permanent)

Définition : Adresse inexistante, domaine invalide, refus permanent du serveur

Action : Exclusion immédiate de la base

Raison : Continuer à envoyer dégrade votre réputation

Exemple : user@domaineinexistant.com

SOFT BOUNCE (Rejet temporaire)

Définition : Boîte pleine, serveur indisponible, message trop volumineux

Action : Arrêter après 3-5 échecs consécutifs sur ~3-4 semaines

Raison : Peut se rétablir, mais trop de tentatives = mauvais signal

Exemple : Boîte pleine, serveur temporairement indisponible

BLOCK BOUNCE (Filtrage/Blocage)

Définition : Message bloqué par les filtres (réputation, contenu, volume)

Action : Analyser la cause et corriger à la source, SANS exclure le destinataire

Raison : Le problème vient de vous, pas de l'adresse

Exemple : Réputation dégradée, contenu spammy, pic de volume

Bonnes pratiques :

01	02
Harmoniser les règles entre plateformes	Mettre des alertes si bounce > 4-5% par campagne
03	04
Analyser les block bounces pour identifier le problème	Documenter les règles de gestion

❏ **Attention :** Traiter un block bounce comme un hard bounce = perdre des contacts à tort. Traiter un hard bounce comme un soft bounce = dégrader votre réputation.

Gestion de l'Inactivité et Segmentation

L'inactivité des contacts est un facteur de risque majeur. Les fournisseurs de services de messagerie analysent l'engagement sur des périodes glissantes (30, 60, 90 jours). Une proportion élevée de contacts inactifs envoie un signal négatif et peut dégrader votre réputation d'expéditeur.

90 jours sans engagement

Lancez une campagne de réengagement pour raviver l'intérêt.

120 jours sans engagement

Réduisez la fréquence d'envoi pour éviter le désabonnement.

180 jours sans engagement

Passez à l'exclusion progressive de la base pour maintenir la qualité.

Envoyer le bon contenu au bon moment

La segmentation des bases est essentielle. Elle permet d'adapter le contenu aux besoins spécifiques de chaque groupe, en se basant sur des critères tels que les centres d'intérêt, l'historique d'achat ou le niveau d'engagement. Envoyer en priorité aux contacts les plus engagés génère des signaux positifs qui renforcent votre réputation et l'efficacité de vos campagnes.

Personnalisation : Créer une Connexion Authentique

La personnalisation est une stratégie clé pour établir un lien fort et pertinent avec chaque contact. En adaptant votre message, vous démontrez une compréhension de leurs besoins individuels, ce qui se traduit par une expérience utilisateur améliorée et des résultats concrets pour vos campagnes.

Pourquoi personnaliser ?

- Les destinataires se sentent privilégiés et valorisés.
- Améliore significativement les taux de clic et de conversion.
- Réduit les signalements indésirables (SPAM).
- Renforce la relation et la fidélité à la marque.

Éléments à personnaliser :

- Nom et prénom du destinataire.
- Historique d'achat ou d'interaction.
- Dates importantes (anniversaires, etc.).
- Centres d'intérêt déclarés ou déduits.
- Comportement de navigation sur votre site.
- Segment client spécifique.



Impact : Une offre personnalisée augmente l'engagement car le message est perçu comme étant conçu spécifiquement pour le destinataire, créant ainsi une connexion plus authentique.

Analyse des Signaux d'Engagement

Comprendre les Indicateurs Clés

Les fournisseurs de messagerie analysent bien plus que les taux d'ouverture. Ils scrutent également :

- Suppressions sans lecture
- Désabonnements
- Signalements comme spam

Une baisse des clics ou une hausse des plaintes peut indiquer une dégradation de la pertinence de vos envois, même si le taux d'ouverture reste stable.

Gérer les Volumes d'Envoi

La régularité des volumes est primordiale. Les variations brutales peuvent déclencher des filtres anti-spam.

 **Conseil :** En cas de montée en charge, augmentez progressivement les volumes pour bâtir une réputation solide et éviter les blocages.

Chapitre Deux : Attention au Contenu

L'objet de l'email

L'objet est la **première impression** que vous donnez. Il doit être clair, direct et cohérent avec le contenu. Évitez les majuscules excessives, la ponctuation abusive et les formulations trompeuses pour ne pas provoquer de signalements spam, l'un des signaux les plus négatifs.

35 à 50 caractères	Clair et Direct	Éviter les majuscules
Pas de ponctuation abusive		

Le ratio texte / image

Un email uniquement composé d'images peut être perçu comme vide ou suspect s'il ne se charge pas correctement. Un bon équilibre est généralement de 60 % de texte pour 40 % d'images. Assurez-vous que les images sont compressées, redimensionnées et dotées de balises ALT pour l'accessibilité et un poids raisonnable du message.

Les Mots à Bannir : Guide des SPAM WORDS

ARGENT - Jeu d'argent

Casino / Blackjack / Poker / Jetons / Mise / Roulette /
Crédits / Opportunité / Sans frais / Carte bancaire /
Virement / PayPal / Taux d'intérêt

GRATUITÉ & PROMOTION

Meilleur prix / Prix les plus bas / Moins de 50% /
Promotion spéciale / Pour seulement / Offre / Gratuit /
100% gratuit / Installation gratuite / Accès gratuit /
Échantillon gratuit / Essai gratuit / Investissement gratuit /
Cadeau

FORMULES HYPERBOLIQUES

Aucun risque / Bon plan extraordinaire / Félicitations /
Pour vous seulement / Les meilleurs taux / Incroyable /
Vous n'allez pas le croire

INCITATION À L'ACTION

Annulation à tout moment / Inscrivez-vous gratuitement
aujourd'hui / Nouveaux clients uniquement / Obtenez-le
maintenant / Agissez dès maintenant / Commandez
aujourd'hui / Qu'est-ce que vous attendez / Quantités
limitées / Temps limité / Cliquez ici / Profitez aujourd'hui

SEXE

Sexe / Hot / Sexy / Chaud / Viagra / Cure / Sexuel /
Femme/homme / Agrandissez votre pénis / Performance

AUTRES

Bonjour / Vous avez été sélectionné / Ce n'est pas un
spam

Pas de panique si un mot SPAM figure dans votre email : c'est la fréquence et l'emplacement qui comptent. Évitez-les autant que possible pour une meilleure délivrabilité.

Optimisation du Contenu et Limites des Pièces Jointes

Optimiser le contenu de l'email

Un code HTML propre est indispensable pour une bonne délivrabilité. Vérifiez toutes les balises, incluez toujours une version texte alternative, testez l'affichage mobile et **évitez les scripts non autorisés**. Les balises ALT sont également cruciales pour l'accessibilité et la compréhension du message.

Limiter l'utilisation des pièces jointes

Les pièces jointes alourdissent le message et augmentent le risque de filtrage. Préférez l'utilisation de liens de téléchargement pour ces raisons :

- Réduction du poids de l'email
- Suivi précis des clics
- Meilleure segmentation future
- Diminution du risque de blocage

 **Conseil :** Pensez toujours à tester l'affichage de vos emails sur divers clients de messagerie et appareils mobiles. Cela garantit une compatibilité maximale et une expérience utilisateur sans faille.

Balises ALT : L'Accessibilité au Service de la Délivrabilité

Qu'est-ce qu'une balise ALT ?

Une balise ALT est un texte alternatif associé à une image. Elle s'affiche quand l'image ne se charge pas et aide les lecteurs d'écran pour les personnes malvoyantes.

Pourquoi c'est crucial pour la délivrabilité ?

Analyse par les serveurs

Les serveurs de messagerie analysent les balises ALT.

Compréhension du contexte

Elles aident à comprendre le contexte de votre message.

Réduction du risque SPAM

L'absence de balises ALT augmente le risque d'être marqué comme SPAM.

Amélioration de l'UX

Elles améliorent l'accessibilité et l'expérience utilisateur.

Bonnes pratiques

- Décrivez précisément le contenu de l'image.
- Soyez concis mais informatif.
- Évitez les descriptions trop longues.
- Remplissez TOUTES les balises ALT.

📌 **Conseil :** Une bonne balise ALT doit permettre au lecteur de comprendre l'image sans la voir.

Un code HTML mal structuré peut être interprété comme frauduleux par les serveurs de messagerie, ce qui augmente le risque de SPAM.

Checklist HTML

Balises bien fermées

Assurez-vous que toutes les balises HTML sont correctement ouvertes et fermées.

Version texte alternative

Incluez toujours une version texte pour les clients qui bloquent les images.

Test mobile

Testez l'affichage sur tous les appareils (desktop, tablette, mobile).

Validation du code

Utilisez des outils de validation HTML pour vérifier votre code.

Plusieurs services gratuits permettent de valider votre code HTML. En cas de doute, testez votre email avant l'envoi.

 **Attention :** Les balises non autorisées (scripts, formulaires) peuvent déclencher des filtres anti-spam.

Pourquoi c'est important ?

Permettre aux destinataires de se désabonner facilement est une obligation légale du RGPD. C'est aussi une bonne pratique pour maintenir une liste saine et réduire les plaintes SPAM.

Bonnes pratiques : Désabonnement

Lien visible

Placez un lien de désabonnement clair et visible en pied de page

Processus simple

Le désabonnement doit se faire en un clic, sans formulaire complexe

Confirmation rapide

Gestion des désabonnement automatique chez Efidem.

Respect du choix

Ne plus envoyer vers ces adresses.

Impact sur la délivrabilité

Les destinataires qui ne peuvent pas se désabonner facilement vont signaler vos emails comme SPAM, ce qui dégrade votre réputation d'expéditeur.



Conseil RGPD : Incluez également un lien pour gérer les préférences de communication (fréquence, type de contenu).

Qu'est-ce que c'est ?

List-Unsubscribe one-click (RFC 8058) est un en-tête email qui permet aux utilisateurs de se désabonner en un seul clic, directement depuis leur client email (Gmail, Outlook, Yahoo, etc.), sans visiter votre site.

Pourquoi c'est crucial ?



Gmail et Yahoo valorisent les process simples



Réduit les plaintes SPAM (utilisateurs ne cliquent pas sur SPAM)



Améliore le placement inbox



Obligation de facto pour les gros volumes



Prise en compte immédiate (pas de délai)

Comment l'implémenter ?

1. Ajouter l'en-tête List-Unsubscribe dans vos emails
2. Inclure une URL de désabonnement (<https://example.com/unsubscribe>)
3. Implémenter le traitement côté serveur (prise en compte en temps réel)
4. Tester avec les principaux clients email

Bonnes pratiques :



Combiner avec un lien visible en footer (pour les clients qui ne supportent pas)



Traiter immédiatement (< 10 jours)



Synchroniser avec votre base de données



Monitorer les taux de désabonnement



Conseil : Sans List-Unsubscribe one-click, vous risquez des blocages Gmail/Yahoo et une hausse des plaintes SPAM.

Pièces Jointes vs Liens : Choisir la Bonne Approche

PIÈCES JOINTES (Problèmes)

- Augmentent le poids de l'email
- Risque de blocage par les serveurs
- Limite de taille imposée par certaines boîtes
- Pas de suivi des téléchargements
- Moins de sécurité
- Impact négatif sur la délivrabilité globale

LIENS DE TÉLÉCHARGEMENT (Avantages)

- Email plus léger et rapide
- Meilleure délivrabilité
- Suivi précis des clics et téléchargements
- Segmentation future basée sur l'engagement
- Plus de sécurité et de contrôle des fichiers

Recommandation

Préférez toujours les liens de téléchargement aux pièces jointes. Cette approche permet non seulement de réduire considérablement le poids de l'email, assurant une meilleure performance d'envoi, mais aussi de bénéficier d'un suivi précis de l'engagement de vos destinataires.

 **Conseil :** Si vous devez absolument joindre un fichier, limitez-le à moins de 5 MB et effectuez des tests de délivrabilité réguliers pour éviter tout problème.

Chapitre Trois : Les Éléments Techniques

DKIM / SPF / DMARC

Ces protocoles sont essentiels pour **vérifier l'identité de l'expéditeur** et prévenir l'usurpation d'identité. SPF autorise les serveurs d'envoi, DKIM signe cryptographiquement les messages, et DMARC définit la politique en cas d'échec d'authentification tout en fournissant des rapports de suivi.

Un alignement parfait entre le domaine visible et les domaines authentifiés est crucial. Chez EFIDEM, ces paramètres sont configurés et suivis pour garantir une authentification conforme et une réputation solide.



SPF

Autorise les serveurs habilités à envoyer en votre nom.



DKIM

Signe cryptographiquement vos messages pour garantir leur intégrité.



DMARC

Définit la politique en cas d'échec d'authentification et fournit des rapports.

Qu'est-ce que la réputation d'expéditeur ?

La réputation d'expéditeur est un score attribué par les serveurs de messagerie basé sur votre historique d'envoi. Elle détermine si vos emails arrivent en boîte de réception ou en SPAM.

Facteurs clés



Outils de monitoring

Utilisez Google Postmaster Tools ou Microsoft SNDS pour surveiller votre réputation en temps réel.

 **Important :** Une mauvaise réputation peut prendre des mois à se rétablir. Prévenez plutôt que de guérir !

Adresses IP : Dédiées vs Partagées

IP PARTAGÉE

- Coût réduit
- Idéale pour les petits volumes
- Réputation partagée avec d'autres expéditeurs
- Moins de contrôle
- Risque si un autre utilisateur a une mauvaise réputation

IP DÉDIÉE

- Coût plus élevé
- Idéale pour les gros volumes
- Réputation entièrement sous votre contrôle
- Plus de flexibilité
- Nécessite un rodage progressif

Rodage des IP

Quand vous commencez avec une nouvelle IP, augmentez progressivement le volume d'envoi sur 2-3 semaines pour établir une bonne réputation.

Recommandation EFIDEM

EFIDEM gère les adresses IP en fonction de votre trafic et de votre activité. Nous assurons le rodage progressif et la séparation des flux transactionnels et marketing.

 **Conseil :** Commencez avec une IP partagée, puis passez à une IP dédiée si votre volume augmente.

Pourquoi c'est important ?

Une nouvelle IP ou un nouveau domaine n'a pas de réputation. Les serveurs de messagerie sont méfiants. Un warm-up progressif établit progressivement votre réputation et évite les blocages.

Phases du warm-up (4 semaines)

01

SEMAINE 1 : Démarrage petit

- Volume : 10-20% du volume normal
- Cible : Contacts les plus engagés
- Objectif : Première réputation

02

SEMAINE 2 : Augmentation progressive

- Volume : 30-40% du volume normal
- Cible : Contacts engagés + semi-engagés
- Objectif : Stabiliser la réputation

03

SEMAINE 3 : Montée en charge

- Volume : 60-70% du volume normal
- Cible : Tous les contacts (sauf inactifs)
- Objectif : Tester la stabilité

04

SEMAINE 4+ : Volume normal

- Volume : 100% du volume normal
- Taux : Maintenir la régularité
- Objectif : Réputation stable et durable

Bonnes pratiques :



Monitorer bounces et plaintes



Cibler les contacts engagés d'abord



Éviter les pics soudains d'envoi



Adapter selon les résultats (ralentir si problèmes)



Conseil : Un warm-up mal fait = blocages, spam, réputation dégradée. Prendre 4 semaines = investissement qui paie.

Checklist Avant Envoi : Ne Rien Laisser au Hasard

CONTENU

- Objet clair et direct (35-50 caractères)
- Pas de SPAM WORDS excessifs
- Ratio texte/image équilibré (60/40)
- Toutes les images ont des balises ALT
- Lien de désabonnement visible en pied de page
- Personnalisation appliquée (nom, prénom, etc.)

TECHNIQUE

- Code HTML validé et propre
- Pas de balises non autorisées (scripts, formulaires)
- Version texte alternative incluse
- Affichage testé sur mobile, tablette, desktop
- Liens vérifiés et fonctionnels
- SPF, DKIM, DMARC configurés

BASE DE DONNÉES

- Taux de bounce < 4-5%
- Pas d'adresses spam trap
- Segmentation appliquée
- Contacts engagés en priorité

ENVOI

- Volume progressif si nouvelle IP
- Heure d'envoi optimale
- Monitoring activé

 **Conseil :** Envoyez un test à vous-même et à quelques collègues avant le lancement officiel.

Séparation des Flux et Monitoring

Séparation des flux

Pour protéger vos emails critiques (OTP, factures), EFIDEM met en place une séparation stricte des flux. Un incident marketing ne doit jamais impacter les communications essentielles. Cela passe par :

- Sous-domaines distincts
- Routes et IP dédiées selon la volumétrie
- Rodage progressif des nouvelles IP

Monitoring et réputation

La réputation d'expéditeur est dynamique. Elle dépend du taux de plaintes, du taux de bounce, de l'engagement des destinataires et de la régularité des envois. Utilisez des outils comme Google Postmaster Tools ou Microsoft SNDS pour une surveillance continue.

Gestion des incidents



En cas de baisse de performance, une réaction rapide est cruciale : identifier le fournisseur impacté, analyser plaintes et bounces, réduire la pression d'envoi, cibler les contacts engagés, et vérifier les protocoles SPF, DKIM, DMARC.

Conclusion

La délivrabilité repose sur trois piliers indissociables : une base saine, un contenu pertinent et une architecture technique maîtrisée.

Base de données saine

Maintenez des listes d'adresses email propres et à jour pour éviter les bounces et les plaintes.

Contenu pertinent

Créez des messages de valeur qui engagent vos destinataires et évitent les filtres anti-spam.

Architecture technique maîtrisée

Assurez une configuration optimale des authentifications (SPF, DKIM, DMARC) et une gestion rigoureuse des IP.

Chez EFIDEM, nous prenons en charge l'authentification, la séparation des flux, la gestion des IP et la surveillance de la réputation, des éléments clés pour une performance optimale. Cependant, le succès de vos campagnes dépend également de la qualité de vos données et de la pertinence de vos messages.

La délivrabilité n'est pas un réglage ponctuel, mais un travail continu qui protège et **renforce la relation** avec vos destinataires. Une gestion proactive est essentielle pour maintenir une réputation d'expéditeur forte et garantir que vos messages atteignent toujours leur cible.