



Guide pratique de délivrabilité

LA PREMIERE CHOSE IMPORTANTE A SAVOIR SUR L'EMAIL : LA DELIVRANCE N'EST JAMAIS GARANTIE

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.

1. 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.
- Éviter 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.



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

2. 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.

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



Évitez des feuilles de styles externalisées. Il est préférable d'ajouter le CSS dans le corps du mail.

3. 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.

4. 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.



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

5. 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. A 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