

Positive User

Livre blanc



LA DÉLIVRABILITÉ EMAIL

Le guide pratique pour éviter la case spam

Sommaire

01	La délivrabilité en un coup d'œil	05
	Ce que signifie vraiment la délivrabilité	06
	Pourquoi c'est important	06
	Ce qui influence le plus la délivrabilité	06
	Les quatre piliers de la délivrabilité	07

02	Comprendre la délivrabilité	08
	Les signaux	09
	Un exemple concret	09

03	Pilier 1 : Construire une liste saine basée sur le consentement	11
	Pourquoi la qualité de la liste est primordiale	12
	Développer une audience opt-in engagée	13
	Des façons efficaces et éthiques de faire grandir votre liste	13
	L'importance du double opt-in	13
	Garder votre liste propre dans le temps	13
	Ce qu'il faut éviter à tout prix	14

04	Pilier 2 : Gagner la confiance des messageries	17
	Votre réputation d'expéditeur, expliquée simplement	18
	Comment les filtres vous jugent	18

La cohérence est la clé	18
L'authentification en toute simplicité	18
SPF, DKIM, DMARC – Comprendre le trio	19
Les comportements qui ressemblent à du spam	19
Exemples de comportements suspects	19
Faciliter la désinscription	20

05 Pilier 3 : Un design et un contenu au service de la délivrabilité **21**

Pourquoi le contenu influence la délivrabilité	22
Bonnes pratiques pour un design lisible et accessible	22
Principes clés pour un design efficace	22
Une personnalisation qui compte vraiment	23
Avant d'appuyer sur « Envoyer » : votre checklist	23
Votre checklist pré-envoi	24

06 Pilier 4 : Mesurer, apprendre, adapter **25**

Les indicateurs qui comptent vraiment	26
Comment réagir quand la performance baisse	26
Garder vos abonnés actifs	27
Rester en phase avec les tendances	28

Conclusion **29**

À propos de Positive User **30**



Introduction : Pourquoi la délivrabilité compte plus que jamais

Vous consacrez du temps, des ressources et une stratégie réfléchie à vos campagnes d'emailing. Que ce soit pour inspirer, aider ou partager des informations, chaque message a son importance. Toutefois, pour que le lien avec votre destinataire se crée, votre email doit arriver à bon port.

C'est là que la délivrabilité entre en jeu. C'est le pont entre le moment où vous cliquez sur « Envoyer » et celui où vous êtes réellement lu. Sans elle, même le plus beau des emails reste invisible.

Le défi ? Les fournisseurs de messagerie (comme Gmail ou Outlook) deviennent de plus en plus intelligents et stricts. Ils agissent comme des gardiens pour protéger leurs utilisateurs du spam. Parfois, même des entreprises légitimes et bien intentionnées se retrouvent bloquées par ces filtres. C'est une réalité frustrante, mais courante.

La bonne nouvelle, c'est que ce guide est là pour rendre la délivrabilité simple, accessible et facile à gérer pour tout le monde.

Vous n'avez pas besoin d'être développeur ou expert technique pour maîtriser ce sujet. Il suffit de comprendre les règles de base.

Nous avons conçu ce guide pour vous aider à adopter les bonnes pratiques et dissiper le flou autour de ce sujet. Avançons ensemble, étape par étape.



La délivrabilité en un
coup d'œil

01



La délivrabilité peut sembler être un obstacle technique, mais elle repose en réalité sur un concept étonnamment simple : la confiance.

Les fournisseurs de messagerie doivent avoir la certitude que vous êtes un expéditeur légitime, cohérent et respectueux des règles. Parallèlement, votre audience doit avoir confiance dans le fait que vos communications sont utiles, pertinentes et attendues. Sans ce double pacte de confiance, même vos meilleurs emails risquent de rester invisibles.

Ce que signifie vraiment la délivrabilité

Quand nous parlons de délivrabilité, nous parlons de votre capacité à atterrir dans la boîte de réception principale plutôt que dans le dossier spam. Ce n'est pas un détail technique, c'est le facteur décisif qui détermine si votre message sera ouvert, lu et s'il générera une action. Pour faire simple : un email qui n'arrive pas en boîte de réception est un message qui n'existe pas.

Pourquoi c'est important

La délivrabilité est la fondation sur laquelle repose toute votre performance email. Si elle est solide, chaque aspect de votre marketing, du nurturing aux promotions, fonctionne mieux. Cela se traduit par une meilleure visibilité, un engagement plus fort et davantage de conversions. En revanche, si votre délivrabilité est faible, tout ce que vous construisez par-dessus risque de s'effondrer.

Ce qui influence le plus la délivrabilité

La délivrabilité ne dépend jamais d'un seul facteur. Elle est le fruit de l'ensemble de vos décisions en tant qu'expéditeur, un peu comme une note de crédit. Elle dépend de la qualité de votre liste, qui doit être propre et basée sur la permission. Elle repose sur votre configuration technique, qui prouve que vous êtes bien qui vous prétendez être.



Les quatre piliers de la délivrabilité

Elle tient aussi à la pertinence de votre contenu et, surtout, à la manière dont votre audience y réagit. La délivrabilité naît de l'équilibre entre tous ces éléments.

Pour vous aider à vous y retrouver, nous avons organisé ce guide autour de quatre piliers essentiels :

1. Une liste saine et basée sur le consentement
2. Une identité d'expéditeur digne de confiance
3. Un contenu pertinent et facile à lire
4. Une mesure continue et des ajustements réguliers



Comprendre la
délivrabilité

02

Les signaux

La délivrabilité ne relève ni de la chance ni de la magie. Elle repose sur des signaux.

Chaque fois que vous envoyez une campagne, les fournisseurs de messagerie observent la réaction de vos destinataires. Ils cherchent constamment des réponses à des questions simples : Vos contacts ouvrent-ils vos emails ? Cliquent-ils sur vos liens ? Ou suppriment-ils le message immédiatement sans le lire ?

Pour un filtre anti-spam, l'engagement est une preuve de confiance. Les signaux positifs renforcent votre réputation, tandis que les signaux négatifs l'affaiblissent.

Voyez les fournisseurs de messagerie comme des gardiens. Leur travail est de protéger la boîte de réception de leurs utilisateurs. S'ils voient un expéditeur fiable, avec un calendrier d'envoi cohérent et une audience satisfaite, ils vous laissent entrer.

Cependant, s'ils détectent des signaux faibles, des pics de volume d'envoi soudains ou un comportement suspect, ils resserrent la sécurité. C'est exactement à ce moment-là que même des emails légitimes peuvent être stoppés à l'entrée et redirigés vers le dossier spam.

Un exemple concret

Imaginez une marque qui envoie habituellement deux newsletters soignées chaque mois. Ses performances sont solides et les fournisseurs reconnaissent ce comportement stable.

Puis, lors d'une promotion saisonnière, la pression monte. Cette marque décide d'envoyer cinq emails en une seule semaine, ciblant l'intégralité de sa base de données, y compris d'anciens contacts qui n'ont pas ouvert d'email depuis des mois. Que se passe-t-il ensuite ? Les plaintes pour spam augmentent, les taux d'engagement chutent et les algorithmes détectent une activité inhabituelle.



Le résultat est une baisse immédiate du placement en boîte de réception. Les emails eux-mêmes n'étaient pas moins bons, mais la réaction de l'audience a changé, envoyant un signal négatif puissant aux fournisseurs.

La bonne nouvelle : la délivrabilité se cultive. Ce n'est pas un état statique mais un écosystème vivant que vous pouvez améliorer jour après jour. En adoptant des habitudes saines et en maintenant une approche cohérente et bienveillante avec votre audience, votre présence en boîte de réception deviendra plus stable et fiable avec le temps.



Pilier 1 :
Construire une liste saine basée
sur le consentement

03



Pourquoi la qualité de la liste est primordiale

Votre liste de contacts est le cœur battant de votre stratégie email. Une liste solide, fondée sur le consentement, garantit que vos messages atteignent des personnes qui souhaitent réellement vous lire. Cet engagement positif est exactement ce qui envoie les bons signaux aux fournisseurs de messagerie.

Construire et maintenir une liste de qualité ne consiste pas à faire du volume. Il s'agit de pertinence, de consentement, de cohérence et de régularité.

Une liste propre prouve aux fournisseurs de messagerie que votre audience vous fait confiance, alors qu'une liste négligée ou achetée indique le contraire.

La qualité de la liste affecte tout : de vos taux d'ouverture à votre réputation globale d'expéditeur. Elle crée un effet domino sur vos performances.

Quand votre liste est saine, les filtres voient un fort engagement et vous récompensent.

Cela vous permet d'avoir un meilleur placement en boîte de réception et d'atteindre des performances plus stables dans la durée.

À l'inverse, une mauvaise qualité de liste agit comme un frein. Elle génère des rebonds (bounces) et peut cibler des « spam traps » (pièges à spam), ce qui fait chuter vos scores d'engagement. Dans les cas graves, cela peut même conduire au bridage ou au blocage complet de votre domaine. Même votre meilleur contenu peut être marqué comme spam si la liste elle-même n'est pas de bonne qualité.

Finalement, on peut dire qu'avoir une liste de contacts de qualité, c'est de la gestion de relation client.



Développer une audience opt-in engagée

Les listes d'emails les plus puissantes grandissent naturellement grâce à un intérêt sincère. Lorsqu'une personne choisit activement de s'abonner, elle exprime de la curiosité et de l'ouverture. Cet intérêt initial mène à un meilleur engagement et à une délivrabilité plus saine par la suite. Faire grandir votre liste devrait toujours ressembler à une invitation plutôt qu'à une pression.

Des façons efficaces et éthiques de faire grandir votre liste :

- **Formulaires d'inscription optimisés** : Placez des formulaires clairs sur les pages où les visiteurs montrent le plus d'intention.
- **Pop-ups utiles** : Utilisez des déclencheurs temporels pour que vos pop-ups informent les utilisateurs au bon moment au lieu de les interrompre.
- **Ressources à forte valeur** : Proposez des checklists, des guides ou des modèles. Ces contenus offrent une valeur immédiate en échange d'un email.
- **Événements et webinaires** : Les inscriptions aux événements en direct créent souvent les abonnés les plus engagés car ils recherchent une expertise spécifique.

L'importance du double opt-in

Nous recommandons vivement l'utilisation du double opt-in. Cette étape simple de confirmation filtre les fautes de frappe, les robots et les fausses adresses avant qu'elles ne polluent vos données.

Rappelez-vous que l'objectif n'est pas de grandir vite, mais de grandir intelligemment. Une petite liste de lecteurs engagés surperformera toujours une liste massive de contacts passifs.

Garder votre liste propre dans le temps

Même la liste la plus saine évolue naturellement avec le temps. Vos contacts changent d'emploi, abandonnent leurs anciennes boîtes mail ou perdent simplement leur intérêt pour votre marque. C'est pourquoi nettoyer votre liste n'est jamais une perte de temps ou une perte d'audience. Voyez-le plutôt comme un investissement qui protège votre réputation future et vos métriques.



Maintenir la qualité d'une liste de contacts, ce n'est pas juste une vérification occasionnelle. C'est un processus continu qui demande attention et soin.

La première étape est de supprimer immédiatement les « hard bounces ». Ce sont des adresses définitivement invalides. Les conserver dans votre liste envoie des signaux négatifs aux fournisseurs de messagerie, qui interprètent ces erreurs comme un signe de mauvaise qualité de données.

Il est également crucial d'identifier les contacts inactifs depuis plusieurs mois. Il ne s'agit pas de punir les gens qui n'ouvrent pas vos emails, mais simplement de reconnaître que leur intérêt a pu changer. Avant d'abandonner, vous pouvez lancer des campagnes de réactivation ciblées pour voir si l'étincelle est toujours là ou s'il est temps de se dire au revoir.

Si un contact reste silencieux malgré vos efforts, il est temps de le retirer. Supprimer des abonnés peut sembler contre-intuitif, mais c'est un choix stratégique qui renforce la réputation de votre domaine et améliore votre performance globale.

Enfin, ne négligez pas l'importance de valider les nouvelles inscriptions. Vérifier que les adresses sont correctes et actives aide à prévenir les fautes de frappe, les robots et les spam traps dès le départ. Une liste propre commence par un point d'entrée sécurisé.

Ensemble, ces habitudes gardent votre liste saine, fiable et performante sur le long terme.

Il existe des quick wins qui peuvent avoir des conséquences à long terme. Dans le monde de l'email marketing, la tentation de la facilité existe. Vous pouvez ressentir la pression de faire croître votre base d'envoi rapidement, mais ces « hacks » se transforment presque toujours en pièges qui compromettent votre délivrabilité durablement.

Ce qu'il faut éviter à tout prix



Le danger des listes achetées

La pratique la plus nuisible est l'achat ou la location de listes. Non seulement ces listes manquent de personnes réellement intéressées, mais elles sont souvent remplies d'adresses inactives, d'emails invalides ou même de spam traps. Les utiliser envoie un signal immédiat aux fournisseurs de messagerie indiquant que vous n'êtes pas un expéditeur digne de confiance.

Les risques des données anciennes ou non vérifiées

De même, importer de vieilles listes qui n'ont jamais été vérifiées est la recette idéale pour avoir des ennuis. Si les contacts ne se souviennent pas s'être inscrits, ils sont beaucoup plus susceptibles de marquer votre email comme spam. Des taux de rebond élevés et des réactions négatives indiquent aux filtres que la qualité de vos données est mauvaise.

La nécessité du consentement

Une autre erreur courante est d'envoyer des emails à des personnes sans consentement clair, même si vous avez trouvé leurs coordonnées dans une base de données interne ou collecté ces infos hors ligne. La permission est une exigence fondamentale. Sans elle, les fournisseurs interprètent vos messages comme du spam potentiel.

Prudence avec les leads d'événements

Enfin, soyez prudent avec les contacts collectés lors d'événements. Les ajouter en masse sans étape de confirmation peut sembler anodin, mais vous risquez d'importer des fautes de frappe, des adresses temporaires ou des comptes inactifs. Ce sont tous des signaux négatifs pour les algorithmes de filtrage.



Le coût à long terme

Ce qui commence comme un raccourci pour gonfler vos chiffres peut causer des dommages difficiles à réparer. Cela peut mener à une chute soudaine de réputation, des emails bloqués et une performance médiocre qui dure des mois. Investir dans la qualité, et non la quantité, est toujours la stratégie payante à la fin.



Pilier 2 :
Gagner la confiance des
messageries

04

Votre réputation
d'expéditeur, expliquée
simplement

La délivrabilité se nourrit de confiance. Chaque fois que vous envoyez un email, les fournisseurs de messagerie évaluent si vous êtes un partenaire fiable ou un risque potentiel. Plus votre réputation est forte, plus votre chemin vers la boîte de réception est fluide.

Imaginez votre réputation d'expéditeur comme une note de solvabilité financière. Elle se construit avec le temps grâce à un comportement cohérent et transparent. Chaque campagne que vous envoyez contribue à augmenter ou baisser ce score.

Comment les filtres vous jugent

Les fournisseurs analysent des signaux concrets pour rendre leur jugement. Ils regardent de près vos taux d'engagement (ouvertures et clics), surveillent les réactions négatives comme les plaintes pour spam ou les rebonds, et contrôlent la régularité de votre calendrier d'envoi. Ils vérifient aussi des facteurs techniques, comme l'ancienneté de votre domaine et votre statut d'authentification.

La cohérence est la clé

Une réputation solide prend du temps à s'établir mais peut être compromise rapidement. Une seule campagne avec beaucoup de plaintes ou un comportement erratique suffit à fragiliser votre position. C'est pourquoi votre objectif doit toujours rester simple : envoyer des emails pertinents que votre audience a vraiment envie d'ouvrir, et le faire avec régularité et respect.

L'authentification en
toute simplicité (SPF,
DKIM, DMARC)

L'authentification permet aux fournisseurs d'email de vérifier que vos messages proviennent bien de votre domaine. Elle vous protège contre l'utilisation frauduleuse de votre nom (spoofing) et renforce votre crédibilité en tant qu'expéditeur.

Bien que SPF, DKIM et DMARC puissent ressembler à des acronymes techniques intimidants, leurs rôles sont en réalité assez simples.

Comprendre le trio

- SPF spécifie quels serveurs sont autorisés à envoyer des emails au nom de votre domaine. Voyez-le comme une liste d'invités à l'entrée : si vous n'êtes pas sur la liste, vous n'entrez pas.
- DKIM appose une signature numérique au message, garantissant qu'il n'a pas été altéré durant la livraison. Cela fonctionne comme un sceau de cire sur une enveloppe pour prouver qu'elle n'a pas été ouverte.
- DMARC indique aux fournisseurs quoi faire avec les messages qui échouent aux tests SPF ou DKIM. Cela vous donne le contrôle sur votre politique de sécurité.

Quand ces paramètres sont manquants ou mal configurés, les fournisseurs peuvent bloquer, rétrograder ou détourner vos emails, même si votre contenu est impeccable. Mettre en place une authentification correcte est l'un des moyens les plus directs et sûrs de renforcer votre réputation et d'assurer que vos emails arrivent à bon port.

Les comportements qui ressemblent à du spam

Les fournisseurs de messagerie ne traquent pas seulement les expéditeurs malveillants. Ils scannent aussi les modèles qui « ressemblent » à du spam, car ces comportements indiquent souvent un risque ou un manque de soin dans la gestion de la liste.

Exemples de comportements suspects :

- TOUT ÉCRIRE EN MAJUSCULES ou utiliser trop de points d'exclamation
- Des objets d'email trompeurs
- Des emails composés uniquement d'une image
- Des pics d'envoi soudains
- L'envoi fréquent d'emails à des contacts inactifs



Ces schémas peuvent rendre suspect même un expéditeur légitime.

Pour éviter d'être mal étiqueté, concentrez-vous sur la transparence et la cohérence : rédigez des objets clairs et honnêtes, maintenez un équilibre naturel entre texte et images, fixez un calendrier d'envoi régulier et privilégiez les contacts actifs et engagés.

La confiance vient de la transparence et d'un comportement authentique, pas des astuces.

Faciliter la désinscription

Rendre le processus de désinscription simple et immédiat est l'un des signaux de respect les plus forts que vous puissiez envoyer. Cela démontre de la transparence et un souci de l'expérience utilisateur.

Un lien de désinscription clair et visible évite la frustration. Si les gens ne trouvent pas de sortie facile, ils marqueront souvent votre email comme spam à la place. En facilitant le départ, vous réduisez les plaintes, gardez votre liste saine et préservez votre réputation globale.

Quand les gens se sentent respectés et en contrôle, ils ne se sentent pas piégés. Cela les rend plus susceptibles de rester et, dans certains cas, même de revenir dans le futur.



Pilier 3:
Un design et un contenu au
service de la délivrabilité

05

Pourquoi le contenu influence la délivrabilité

Un email n'est pas juste un message à lire pour vos abonnés, c'est aussi un ensemble de signaux que les fournisseurs analysent.

Des emails clairs, lisibles et engageants améliorent l'expérience utilisateur. Cela mène naturellement à un meilleur engagement, ce qui envoie des signaux positifs aux fournisseurs et renforce automatiquement votre délivrabilité.

Les filtres observent constamment comment votre audience se comporte. Si vos emails sont régulièrement ignorés, supprimés sans être ouverts ou signalés, les algorithmes supposent qu'ils ne sont pas pertinents.

D'un autre côté, un contenu bien conçu qui invite les gens à lire, cliquer ou répondre maintient l'attention en vie. Chaque interaction positive est un vote de confiance, tandis que chaque interaction négative affaiblit votre réputation. Écrire des emails intéressants ne sert pas seulement à construire des relations, cela impacte directement votre capacité technique à atteindre la boîte de réception.

Bonnes pratiques pour un design lisible et accessible

Le design joue un rôle crucial. Il détermine avec quelle rapidité et quel plaisir un lecteur peut comprendre votre message. Une mise en page claire et bien organisée n'est pas qu'une question d'esthétique, c'est une question de fiabilité. Votre message doit rester compréhensible même si les images ne chargent pas ou si la personne lit sur un petit écran.

Principes clés pour un design efficace

- **Gardez la structure simple** : Utilisez un titre clair, des paragraphes courts et un call to action visible.
- **Priorisez la hiérarchie visuelle** : Assurez-vous que les éléments les plus importants ressortent immédiatement.
- **Pensez mobile-first** : Aujourd'hui, la plupart des emails sont ouverts sur smartphone, votre mise en page doit donc s'adapter parfaitement.

- **Utilisez le texte alternatif (alt text)** : Ajoutez toujours des descriptions à vos images pour l'accessibilité et pour les cas où les images sont bloquées.
- **Équilibrez texte et images** : Trop d'images peuvent déclencher les filtres anti-spam, tandis qu'un texte trop dense peut sembler écrasant.
- **Rendez les CTA visibles** : Assurez-vous que vos boutons sont faciles à trouver et faciles à cliquer.

Au final, un bon design ne doit pas distraire de votre message. Son rôle est de le soutenir et de le faire briller.

Une personnalisation qui compte vraiment

La vraie personnalisation va bien au-delà de l'insertion d'un prénom dans l'objet. Il s'agit de faire en sorte que votre abonné se sente reconnu et compris. Cela signifie envoyer un message qui semble avoir été écrit spécifiquement pour lui, plutôt qu'un envoi générique adressé à tout le monde.

Pour y parvenir, regardez les signaux que vos utilisateurs vous donnent. Vous pouvez adapter vos messages en fonction des pages consultées, de leur historique d'achat récent, des articles laissés dans un panier ou des intérêts spécifiques sélectionnés dans votre centre de préférences. Ces indices vous permettent de répondre à des besoins réels au lieu de deviner.

Quand une personne reçoit un email qui semble utile et opportun, elle est bien plus susceptible de l'ouvrir et d'interagir. Comme chaque interaction positive, telle qu'une ouverture ou un clic, renforce votre réputation auprès des fournisseurs, la personnalisation devient un multiplicateur puissant pour votre délivrabilité.

Avant d'appuyer sur "Envoyer" : votre checklist

Une revue brève mais minutieuse vous évitera de petites erreurs qui peuvent avoir de grandes conséquences. Avant de lancer une campagne, prenez un moment pour vous assurer que tout est en ordre. Cette habitude simple protège à la fois votre expérience utilisateur et votre réputation d'expéditeur.

Votre checklist pré-envoi :

- **Objet clair et transparent** : Reflète-t-il précisément le contenu ?
- **Expéditeur reconnaissable** : Vos contacts sauront-ils qui vous êtes immédiatement ?
- **Liens et images fonctionnels** : Avez-vous testé chaque bouton ? Les images s'affichent-elles correctement ?
- **Texte alternatif** : Y a-t-il une description pour chaque image ?
- **Prévisualisation mobile** : Le rendu est-il bon sur un smartphone ?
- **Segmentation** : Ciblez-vous les bonnes personnes ?
- **Volume d'envoi** : Ce volume d'envoi est-il cohérent avec votre historique ?
- **Lien de désinscription** : Est-il bien présent et facile à trouver ?

La cohérence et le souci du détail sont votre meilleure défense contre le dossier spam.



Pilier 4:
Mesurer, apprendre, adapter

06

Les indicateurs qui comptent vraiment

La délivrabilité n'est pas un réglage que l'on configure une fois pour toutes. C'est une pratique continue qui demande de l'observation, de la correction et de petites améliorations constantes. En surveillant vos données et en ajustant vos habitudes, vous protégez votre performance sur la durée et bâtissez une réputation stable et fiable.

En matière de délivrabilité, tous les chiffres ne se valent pas. Vous devez vous concentrer sur les métriques qui reflètent vraiment la confiance et l'engagement.

Les indicateurs clés incluent vos taux d'ouverture et de clic, qui montrent l'intérêt de votre audience pour votre message. Vous devez aussi surveiller de près les signaux négatifs comme les plaintes pour spam, les hard bounces et les taux de désabonnement.

Surtout, ne vous focalisez pas sur une seule campagne. Un mauvais résultat peut arriver à cause de facteurs externes. La vérité réside dans les tendances à long terme. Si vous remarquez que ces métriques s'améliorent ou déclinent constamment avec le temps, c'est là le véritable indicateur de votre santé en tant qu'expéditeur.

Comment réagir quand la performance baisse

Cela arrive à tout le monde un jour ou l'autre. Vous pourriez voir les taux d'ouverture fléchir, les clics diminuer ou les plaintes augmenter légèrement. Le problème lui-même compte moins que la façon dont vous y répondez.

Si les taux d'ouverture chutent, il est peut-être temps de rafraîchir vos objets d'email ou de reconsidérer votre fréquence d'envoi. Une tactique intelligente consiste à prioriser temporairement vos segments les plus engagés pour restaurer des signaux positifs.

Si les plaintes pour spam augmentent, vérifiez que votre contenu est vraiment pertinent.

Garder vos abonnés actifs

Vous devriez aussi rendre le processus de désinscription encore plus simple et peut-être réduire votre volume envers les contacts moins actifs pour calmer le jeu.

Si les bounces augmentent, c'est une alerte d'hygiène. Vérifiez la qualité des nouvelles inscriptions, lancez une opération de nettoyage de liste et assurez-vous que vos paramètres de domaine restent corrects.

Les défis font partie du parcours de tout expéditeur. Ce qui compte, c'est votre capacité à intervenir vite et avec précision pour rétablir l'équilibre.

Une liste n'est forte que grâce aux personnes qui interagissent avec elle. Les abonnés inactifs font plus que prendre de la place, ils affaiblissent vos signaux d'engagement et risquent de tirer votre réputation vers le bas.

C'est pourquoi une stratégie de réactivation est essentielle. Vous avez besoin d'un processus clair pour renouer le contact avec les abonnés toujours intéressés et pour vous séparer de ceux qui ne le sont plus.

Pour garder votre liste vivante, utilisez des outils spécifiques comme des flux de réactivation ou des centres de préférences qui laissent les utilisateurs choisir leur propre fréquence et leurs sujets. Mettez en place des politiques de suppression automatique (sunset policies) pour retirer les contacts restés silencieux trop longtemps, et utilisez la segmentation basée sur les niveaux d'engagement.

Au final, votre liste doit évoluer et mûrir avec le temps, pas juste accumuler des chiffres.



Rester en phase avec les
tendances

Le monde de l'email change constamment. Les filtres se mettent à jour, les réglementations sur la vie privée évoluent et les habitudes humaines changent. Les expéditeurs qui maintiennent une haute délivrabilité sur le long terme ne sont pas nécessairement les plus techniques, mais ceux qui restent curieux, informés et prêts à s'adapter.

La délivrabilité n'est pas juste un sujet technique, c'est une conversation continue entre vous, vos abonnés et les fournisseurs de messagerie. Plus cette conversation est basée sur l'écoute, la cohérence et la transparence, plus vos emails ont de chances d'arriver exactement là où ils doivent être.



Conclusion : une approche de l'email basée sur la confiance

La délivrabilité n'est pas une bataille contre des filtres anti-spam, ni un interrupteur technique qu'on active une fois pour l'oublier. C'est le résultat d'une relation construite sur la confiance au fil du temps.

Cette confiance doit se gagner sur deux fronts : avec les fournisseurs d'email, qui doivent vous reconnaître comme un expéditeur fiable, et avec les contacts de votre liste, qui doivent percevoir vos messages comme utiles, pertinents et respectueux.

Quand vous vous concentrez constamment sur la qualité de la liste, un contenu engageant et un rythme d'envoi équilibré, la délivrabilité cesse d'être un problème à résoudre. Elle devient le résultat naturel de votre approche. Que ce soit une liste plus propre, un segment plus précis ou un objet plus clair, chaque petite amélioration s'additionne pour renforcer votre réputation et stabiliser votre placement en boîte de réception.

Vous n'avez pas besoin de tout révolutionner du jour au lendemain. Le vrai succès vient de la capacité à observer, corriger et améliorer étape par étape.

En fin de compte, une bonne délivrabilité est simplement le reflet de votre façon de communiquer. Si vous respectez vos lecteurs et placez leur expérience en priorité, les fournisseurs de messagerie le remarqueront et vos emails atteindront les personnes prêtes à s'engager avec vous.



À propos de Positive User

Positive User est une plateforme d'engagement client tout-en-un conçue pour vous aider à communiquer de manière claire, personnelle et cohérente sur tous les canaux. De l'email et du SMS à WhatsApp, en passant par le chat et les notifications push, tout est géré depuis un espace de travail unique et unifié.

Nous rendons l'automatisation simple et humaine. En tirant parti d'une Customer Data Platform native et d'une segmentation avancée, vous pouvez envoyer des messages à la fois pertinents et opportuns, en vous assurant d'atteindre chaque personne avec le bon contexte.

Que vous soyez au marketing, aux ventes, au produit ou au support, Positive User vous donne la flexibilité de bâtir des expériences clients pertinentes et évolutives à grande échelle sans la complexité habituelle. Notre objectif est de vous aider à travailler plus intelligemment, plus rapidement et plus humainement.

Notre mission est claire : vous soutenir dans la création de connexions authentiques tout au long du parcours client, de la toute première visite à la fidélité à long terme.

Prêt à passer à l'étape suivante ?

[Demandez une démo](#)

