

**Il est bien loin le temps où une agence pouvait faire la réputation d'une entreprise. Internet a tout bouleversé...**

**La délivrabilité (ou taux de délivrance) représente le rapport entre le nombre de messages ouverts et le nombre de messages non lus.**

**C'est un indicateur très important pour toute personne ou compagnie envoyant régulièrement des messages par e-mail.**

**Ce qui peut nuire à votre délivrabilité :**

- Erreur dans la **personnalisation du message**. La moindre faute d'orthographe dans le nom et ce message sera très souvent supprimé.
- Un **message de vente** lors de la première communication.
- Un **sujet prometteur** mais pas de texte qui correspond.
- Le **message est illisible**.

Un message peut également être envoyé automatiquement dans les spams, sans même que vous ayez à intervenir :

- **Pas de texte brut**. C'est un critère essentiel de nos jours. Les messages écrits uniquement en HTML sont systématiquement filtrés en tant que spam.
- Le **ratio image/texte** est trop important. Auparavant, les **spammeurs** utilisaient les images pour passer au travers des filtres anti-spam, or ceux-ci maintenant peuvent détecter s'il y a trop d'image par rapport au texte.
- L'utilisation de **certains mots**.

**Les différents critères de calcul :**

Plus vous envoyez d'**e-mails** et plus les FAI se pencheront sur vous pour scruter votre activité. Les **Fournisseurs d'Accès Internet (FAI)** décident du nombre d'e-mails et la fréquence à laquelle celles-ci peuvent en envoyer. Or, tout commence dans les messageries des destinataires et, envoyer un message en spam peut avoir de **lourdes conséquences**.

Les critères utilisés sont connus :

- **L'adresse e-mail** : Si le message ne plaît pas au destinataire, il cliquera sur le bouton « spam ». Si de nombreux destinataires envoient cet e-mail dans les abysses du spam, les FAI seront informés et pourront prendre la décision d'**abaisser le nombre d'e-mail autorisés à envoyer** de l'adresse e-mail utilisée.
- **Le préfixe d'e-mail** : certains FAI filtrent déjà les préfixes d'e-mail (la partie à gauche du @). Une liste des mauvais préfixes est établie par les FAI suivant les taux de plaintes reçues de la part des destinataires.
- **Le domaine** : de nombreux FAI ont créé des listes de domaines bannis au rang des spammeurs et tout e-mail envoyé avec ces noms de domaine sera bloqué.
- **L'adresse IP** (Internet Protocol): c'est l'adresse physique (l'ordinateur) depuis laquelle sont envoyés les messages.

**Les destinataires, élément primordial !**

Les FAI et les messageries parlent désormais d'engagement avec les destinataires. Quelles sont donc les indicateurs et les techniques permettant de les évaluer?

- **Les clics** : s'il existe des liens dans le corps du message envoyé par e-mail, un grand nombre de clics est synonyme d'un dialogue.
- **L'ajout de l'adresse e-mail dans la liste de contact** : plus il y a de destinataires qui ajoutent l'e-mail de l'envoyeur dans leur carnet d'adresse, meilleure sera votre fréquence d'envoi.
- **Les réponses** : les **FAI** privilégient le dialogue. Plus il y a d'échanges directs entre les destinataires et les envoyeurs, meilleure sera la délivrabilité. A l'inverse, les campagnes d'e-mails envoyées avec un e-mail « ne pas répondre » sont de plus en plus pénalisées.
- **Être sorti du dossier spam** : Le meilleur cadeau qu'un destinataire puisse vous faire : Être sorti du dossier Spam. C'est une preuve qu'il y a eu un engagement positif entre les deux partis.

L'engagement entre destinataires et envoyeurs est donc essentiel.

Les destinataires verront de plus en plus de messages qui les incitent à participer et à répondre aux **campagnes commerciales par e-mail**.

En fait, on peut s'attendre à ce que la créativité des messages passe à un cran supérieur pour susciter cet engagement.

Comme on le voit, la **délivrabilité** dépend vraiment du destinataire mais également des filtres automatiques.

**Expertisme**, Agence en Marketing et Communication digitale, spécialisée dans les Réseaux Sociaux, propose de gérer **l'ensemble de vos campagnes d'e-mailings** marketing de la création aux envois.