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.**