



EBOOK

L'accessibilité dans la boîte de réception

Améliorer l'expérience emailing de tous les utilisateurs



Table des matières

Introduction	3
1. Les experts en email marketing se préoccupent-ils de l'accessibilité ?	5
2. Favoriser l'accessibilité des emails	8
Utilisation d'outils de test	10
Contraste des couleurs.....	11
Texte alternatif.....	12
3. Tenir compte des différents handicaps	14
Troubles de la vue.....	15
Charge cognitive et problèmes neurologiques	15
Troubles de l'audition	16
Limitations physiques	17
4. Tester et optimiser l'accessibilité	19
5. L'accessibilité des emails du point de vue de l'abonné	22
Quels sont les besoins en matière d'emails accessibles ?	23
Polices et lisibilité.....	23
6. Comment lancer une campagne emailing accessible	27
Meilleure adoption de l'accessibilité.....	28
Planification	29
Conception	30
Code	31
Test et optimisation.....	32
7. Comment Mailjet by Sinch peut vous aider	34
8. Remerciements	35



Introduction

Les meilleurs experts en marketing, au moment de concevoir des emails, d'écrire du code ou de planifier des stratégies, s'efforcent d'envisager les choses du point de vue de leurs abonnés.

Ce n'est pas toujours évident, car **les besoins et les préférences de chaque abonné sont différents**. C'est précisément ce qui fait de l'emailing un outil de marketing aussi performant puisqu'il permet de segmenter les listes en fonction des différentes audiences et même de personnaliser l'expérience en fonction des individus.

Chaque liste de contacts comprend des groupes marginalisés et souvent négligés. Citons notamment les abonnés souffrant de différentes déficiences. Pourtant, **bon nombre de ces personnes ont recours aux emails**, pour prendre connaissance des promotions spéciales ou parfois pour recevoir des informations vitales.



« Les personnes handicapées sont parmi les plus touchées par la COVID-19. Carences et obstacles rendent difficile l'accès aux informations sur la santé publique, l'application des mesures d'hygiène élémentaires ou l'accès aux installations sanitaires...

L'avenir nous offre une occasion sans pareil de concevoir et de bâtir des sociétés plus inclusives et plus accessibles. »

António Guterres, secrétaire général de l'ONU



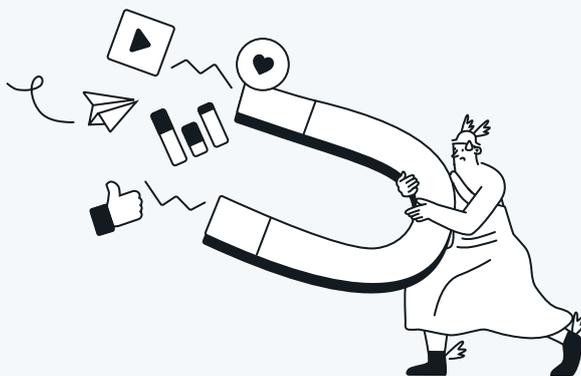
Pendant la pandémie de COVID-19 en 2020, [les Nations unies ont publié une déclaration](#) concernant les difficultés rencontrées par ces mêmes personnes au cours de cette période compliquée :

Les experts en marketing doivent tenir compte, à l'avenir, **des éléments nécessaires à la création d'une expérience emailing accessible pour chaque abonné.**

Dans cette optique, [Mailjet by Sinch](#), en collaboration avec [Ascend2](#), a réalisé une enquête auprès de la communauté marketing sur les questions liées à l'accessibilité des emails. Nous publions aujourd'hui les résultats de cette enquête, ainsi que les avis d'experts et de défenseurs de l'accessibilité.

Dans ce rapport exclusif, vous découvrirez :

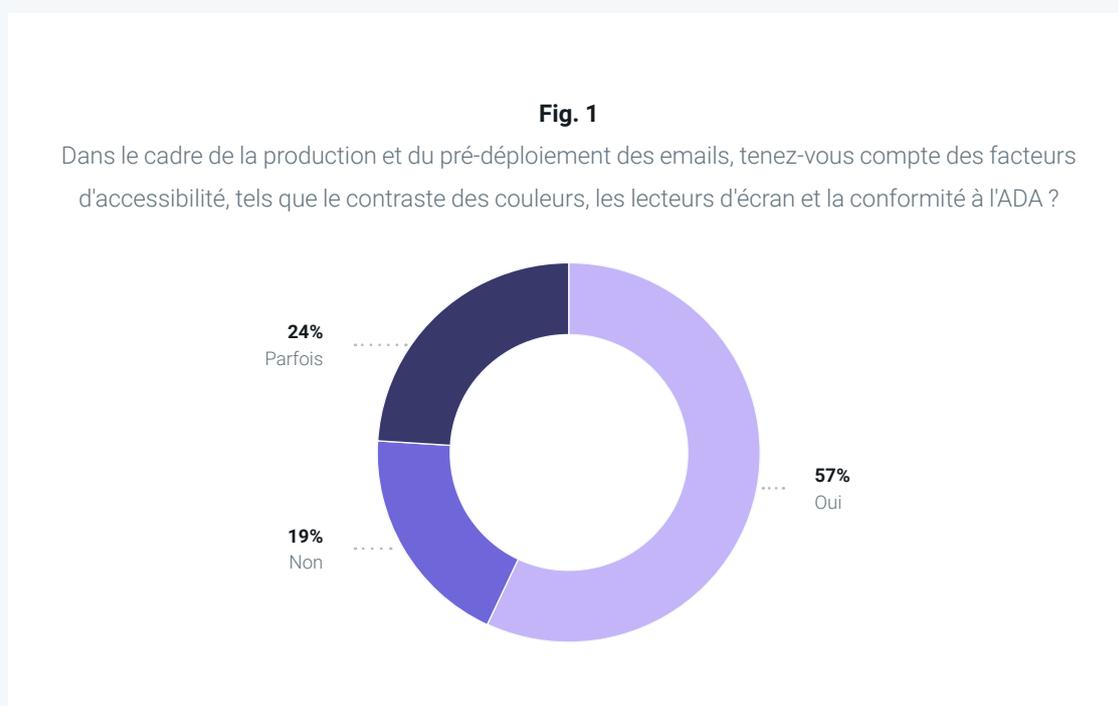
- Comment les marketeurs abordent l'accessibilité des emails
- Quels sont les aspects qui peuvent être améliorés
- Quelles sont les préférences des abonnés en matière d'accessibilité des emails
- Comment envisager l'accessibilité dans son ensemble



PARTIE 1

Les experts en email marketing se préoccupent-ils de l'accessibilité ?

Tout d'abord, nous avons cherché à savoir si les experts en marketing se préoccupaient de l'accessibilité des emails. En avril 2021, nous leur avons posé la question suivante:



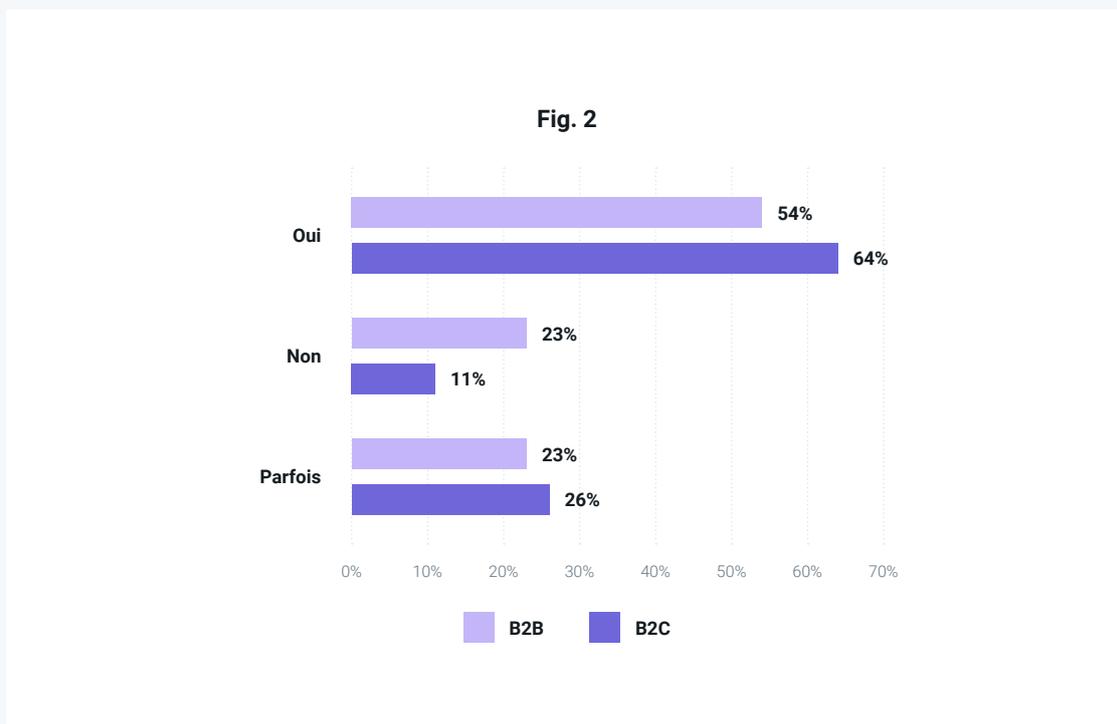
D'un point de vue général, la règle traditionnelle des 80/20 semble s'appliquer. Un peu plus de **80 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles tenaient compte de l'accessibilité des emails**, au moins occasionnellement, tandis que 19 % ont reconnu qu'elles ne le faisaient pas.

Ces chiffres diffèrent quelque peu si l'on compare l'audience cible et la taille de l'entreprise.



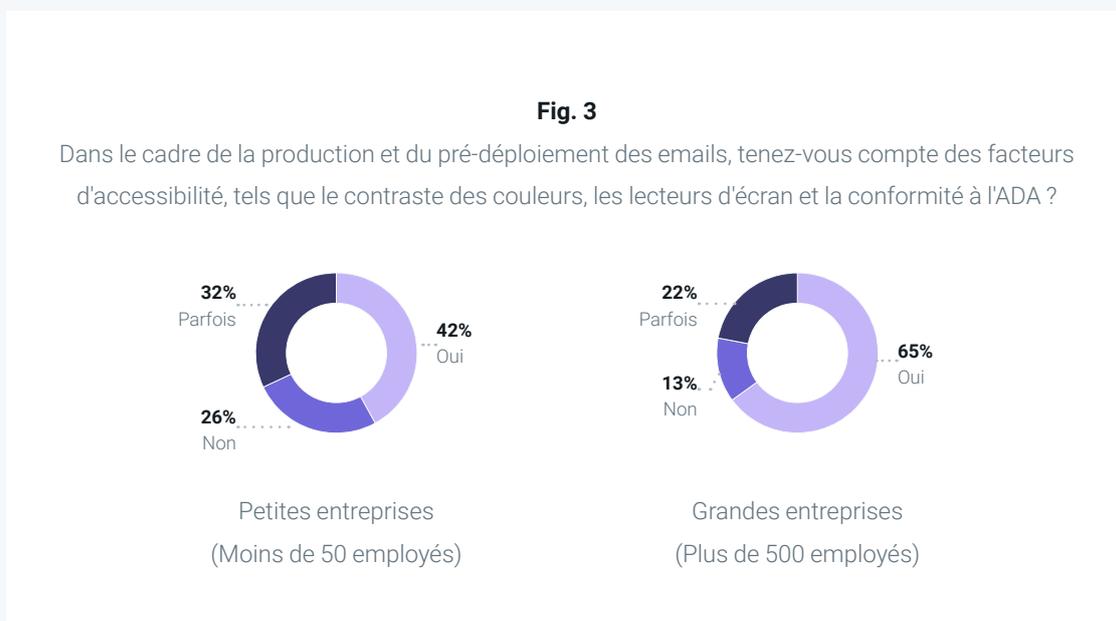
Audience cible

Avec un taux de 64 %, les experts en marketing B2C sont 10 % plus susceptibles de tenir compte régulièrement de l'accessibilité des emails que les experts en marketing B2B (54 %). Cela n'est peut-être pas surprenant, mais il n'y a aucune raison de penser que l'accessibilité est moins importante pour les abonnés aux emails B2B. Par exemple, si vous savez qu'un public B2B a tendance à être plus âgé, la déficience visuelle est un facteur important à prendre en compte.



Taille de l'entreprise

Un autre constat s'impose lorsque l'on filtre les résultats de l'enquête en fonction de la taille de l'entreprise. Alors que 65 % des grandes entreprises tiennent systématiquement compte de l'accessibilité des emails, seuls 42 % des experts en marketing des petites entreprises peuvent en dire autant. Il apparaît même que **plus d'un quart des experts en marketing des PME déclarent ne pas penser du tout à l'accessibilité des emails**.



Les petites entreprises n'ont pas toujours les moyens de s'occuper de l'accessibilité des emails. Parmi les difficultés rencontrées, citons le manque de temps et de ressources, ainsi que la méconnaissance du problème et de son importance. Ce que ces entreprises doivent comprendre, c'est à quel point il est facile et abordable de répondre à de nombreux facteurs liés à l'accessibilité des emails.

Il est encourageant de constater qu'un pourcentage important de marketeurs semble envisager la création d'emails accessibles, toutefois de nombreuses questions subsistent. Plus précisément, nous souhaitons savoir **ce que les experts en marketing font pour rendre leurs emails accessibles**.



PARTIE 2

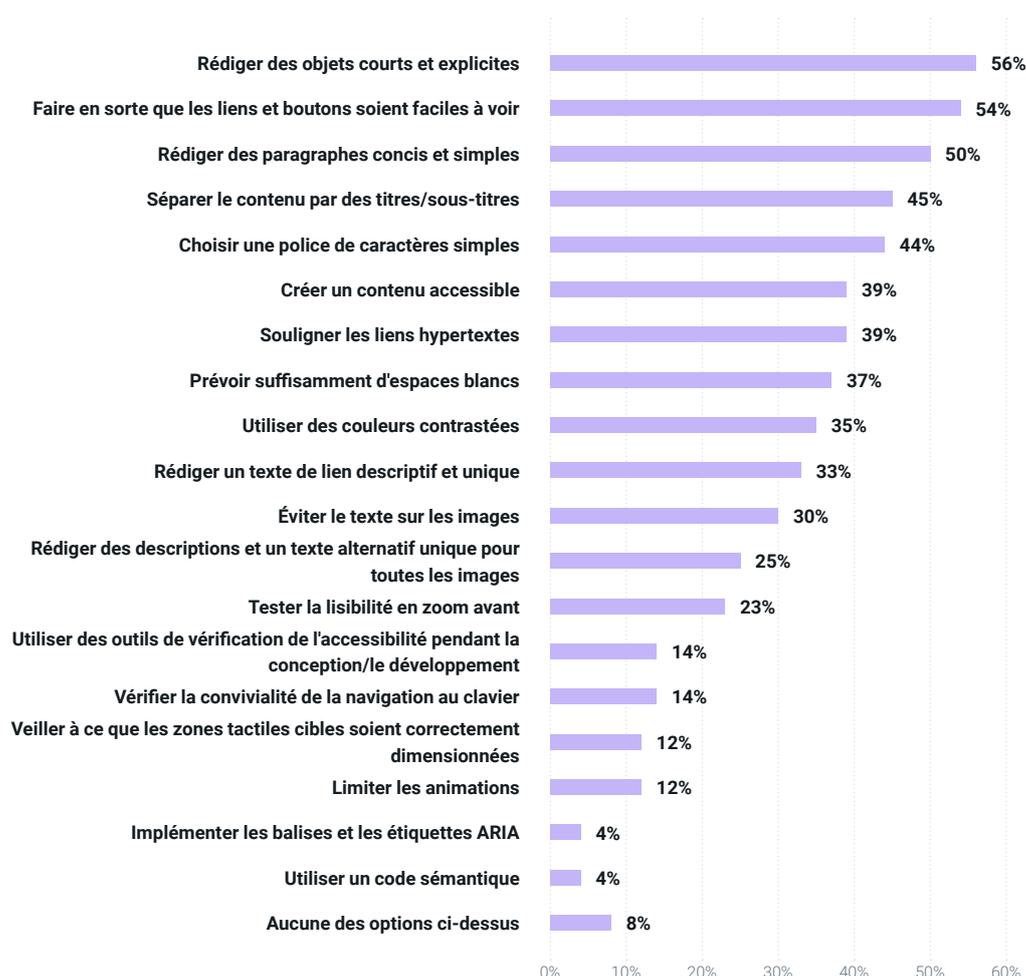
Favoriser l'accessibilité des emails

En matière d'accessibilité des emails, les experts en marketing passent-ils à l'action ou se contentent-ils d'en parler ?

En juin 2021, Mailjet by Sinch a complété l'enquête initiale en posant trois autres questions afin de déterminer comment les organisations rendent les emails accessibles et dans quelle mesure il est possible d'en faire davantage. Nous avons présenté aux répondants une liste de près de 20 mesures susceptibles de favoriser l'accessibilité des emails.

Fig. 4

Quelles sont les mesures que vous prenez actuellement pour favoriser l'accessibilité des emails ?



Cette enquête a permis aux participants de sélectionner toutes les options applicables à leurs processus de production d'emails. Les résultats sont particulièrement éloquentes. En examinant de près les différents critères mentionnés dans cette question, on constate que de nombreux experts en email marketing négligent probablement certains facteurs d'accessibilité très importants. Voici les considérations d'accessibilité que les marketeurs ont le plus souvent identifiées :

1. **Rédiger des objets courts et explicites** (56%).
2. **Faire en sorte que les liens et boutons soient faciles à voir** (54%).
3. **Rédiger des paragraphes concis et simples** (50%).
4. **Séparer le contenu par des titres/sous-titres** (45%).
5. **Choisir une police de caractères simples** (44%).

Le dénominateur commun de ces cinq facteurs est qu'ils concernent tous la lisibilité et l'utilisabilité d'un email. Bien que tous ces éléments soient importants et contribuent à une expérience accessible, Elise Georgeson, conceptrice UX chez Mailjet by Sinch, pense que des mesures supplémentaires peuvent et doivent être prises.



« Un grand nombre des options les plus sélectionnées relèvent des principes fondamentaux d'une bonne conception. Pour ma part, il ne s'agit que de meilleures pratiques en matière d'emailing. »

Elise Georgeson, conceptrice UX

La création d'emails faciles à lire et à utiliser pour l'abonné moyen devrait déjà être une priorité pour tous. Certes les espaces blancs, les paragraphes courts et une police simple favorisent l'accessibilité, néanmoins il existe d'autres éléments simples que de nombreux marketeurs devraient prendre en compte et implémenter.



Utilisation d'outils de test

Vérifier l'accessibilité n'est pas compliqué et permet aux experts en email marketing de réaliser les améliorations nécessaires. C'est ce qu'a remarqué James White, développeur logiciel et défenseur de l'accessibilité chez Mailjet by Sinch :



« On constate que tous les marketeurs considèrent que certains de ces facteurs d'accessibilité sont importants. Cependant, au moment de les vérifier et de les tester, peu choisissent de le faire. »

James White, développeur logiciel

Parmi les marketeurs interrogés, **à peine 14 % ont indiqué utiliser des outils de test d'accessibilité** lors de la conception et du développement. En d'autres termes, ils se fient probablement aux meilleures pratiques et pensent que cela suffit pour assurer l'accessibilité.

À peine 14%

des marketeurs ont indiqué utiliser **des outils de test d'accessibilité**.



Contraste des couleurs

Le contraste des couleurs est un élément particulièrement facile à gérer. Seuls 35 % des répondants à l'enquête ont cependant indiqué qu'ils prenaient en compte ce critère au moment de concevoir leurs emails.

Megan Boshuyzen, développeuse emailing chez Mailjet by Sinch, pense que les tendances en matière de création semblent jouer un rôle dans le manque de contraste des couleurs. Elle explique que nombre de concepteurs ont vu Apple utiliser du texte gris sur fond blanc et ont imité ce style, en dépit du fait qu'il n'est pas le plus accessible. Il n'est d'ailleurs pas rare que Megan augmente le contraste du texte lorsqu'elle actualise ses modèles d'emails.

En tant qu'experte de longue date en email marketing, Laura Horkey de Mailjet by Sinch sait pourquoi le contraste des couleurs ne figurait pas en tête de liste. Bon nombre de marketeurs se sentent contraints de respecter les guides de style des marques.



« Bien souvent, ces couleurs sont présélectionnées et font partie de la marque. Les experts en email marketing n'ont pas l'autorité de dire : "Il faut tout modifier pour faciliter l'accessibilité". Le sujet doit faire l'objet d'une conversation plus approfondie. »

Laura Horkey, spécialiste de l'email marketing

Il va de soi que les directives de marque ne sont que des recommandations. Megan Boshuyzen, les décrit comme étant plus que de simples suggestions, mais pas non plus des règles immuables. Elise Georgeson abonde dans ce sens, ajoutant qu'il est possible de contourner certaines règles si on en fait la demande et qu'on en explique les raisons.



Texte alternatif

Le texte alternatif pour les images est un autre moyen simple de favoriser l'accessibilité des emails. Pourtant, seul un quart des répondants à l'enquête ont déclaré avoir recours à cette pratique. L'objectif principal du texte alternatif (les balises alt ou descriptions alt) est de décrire une image. Il aide les logiciels de lecture d'écran à interpréter les éléments graphiques pour les personnes souffrant de déficience visuelle ou de cécité. Le texte s'affiche également lorsque les images ne se chargent pas dans les navigateurs et les clients de messagerie.

Parfois, le texte alternatif est utilisé pour le référencement naturel (SEO), et les marketeurs essaient d'inclure des mots-clés dans le but d'améliorer leur classement. Gardons à l'esprit qu'il ne sert pas à ça. Le texte alternatif doit refléter fidèlement l'image et la décrire de manière utile.

Elise Georgeson préconise de confier la rédaction du texte alternatif des images aux créateurs de contenu et aux rédacteurs qui maîtrisent l'usage des mots de manière claire et descriptive.

Autres améliorations de l'accessibilité

James White précise qu'il n'est pas toujours difficile d'améliorer l'accessibilité dans le domaine de l'email marketing et que les mesures les plus simples permettent de rentabiliser votre investissement.

Certes, il existe d'autres améliorations de l'accessibilité qui nécessitent des connaissances en programmation. Ces facteurs incombent aux développeurs emailing, et ils apparaissent également en bas de la liste dans cette enquête.



« Si vous ne vous attaquez pas aux éléments les plus faciles à implémenter, notamment le contraste des couleurs et le texte alternatif, vous n'aurez aucun moyen de vous conformer aux directives en matière d'accessibilité. Si vous envoyez des emails sans tenir compte des principes de base de l'accessibilité, vous perdez une grande partie de votre audience et un temps précieux à développer des supports marketing. »

James White, développeur logiciel



Il s'agit notamment de **la taille appropriée des zones tactiles** pour l'accessibilité mobile (12 %) et de **la navigabilité au clavier** pour les abonnés utilisant des lecteurs d'écran (14 %). Soulignons que seuls 4 % des répondants à l'enquête ont déclaré utiliser des **étiquettes sémantiques HTML ou ARIA** lors du développement des emails.

Si cela peut s'expliquer par un manque de développeurs emailing parmi les personnes interrogées, James White et Megan Boshuyzen affirment que la courbe d'apprentissage est encore longue en matière d'utilisation du balisage sémantique. Megan ajoute toutefois que la communauté des spécialistes des emails regorge de développeurs désireux d'en savoir plus sur l'accessibilité.



« Apprendre à programmer en garantissant l'accessibilité est un sujet brûlant chez les développeurs emailing. Il faut notamment aborder la question des éléments sémantiques HTML à intégrer dans le code pour les lecteurs d'écran. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing

En résumé, la marge d'amélioration est grande, même dans les domaines les plus fondamentaux. Étant donné que moins de la moitié des marketeurs utilisent des titres dans le contenu de leurs emails, il est évident qu'il faut continuer à promouvoir l'accessibilité des emails.

Idéalement, tous les experts en marketing devraient tenir compte de chacun des facteurs de notre liste à chaque lancement de campagne emailing.

Cependant, cette liste est constituée de stratégies visant à améliorer l'accessibilité. Il convient d'abord de comprendre les différents types de déficiences et leur impact sur l'utilisation des emails.



PARTIE 3

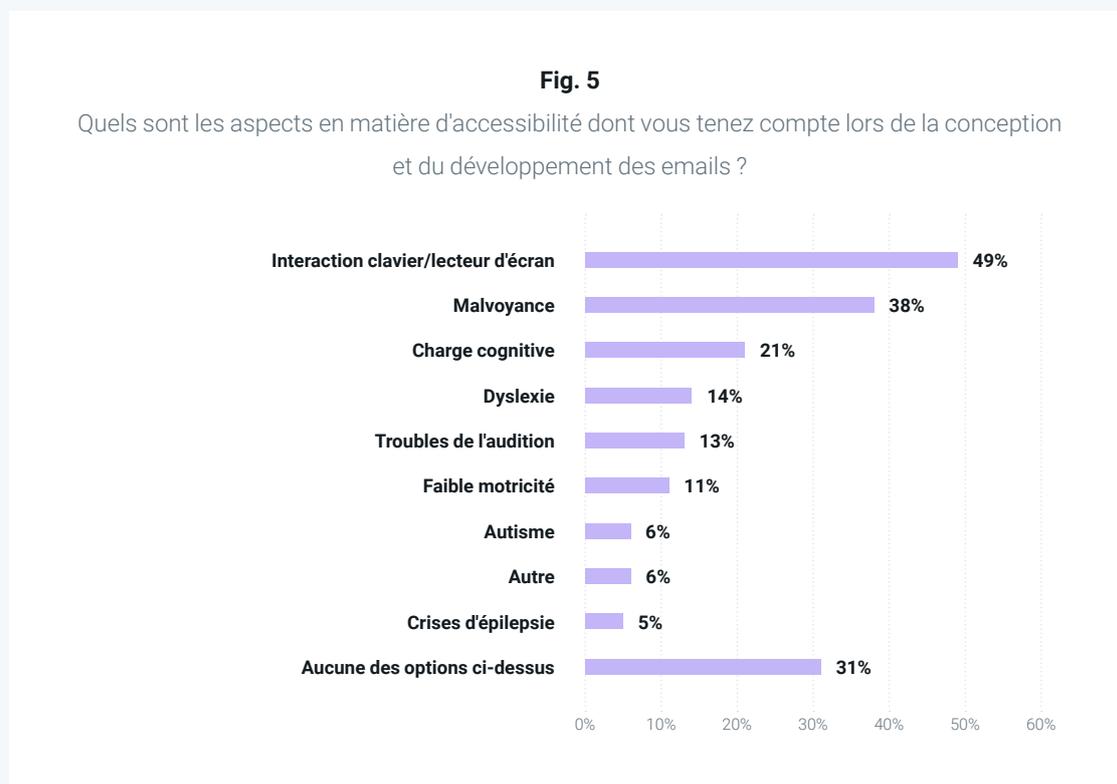
Tenir compte des différents handicaps

Chaque abonné est unique. De la même façon, les personnes handicapées ne se ressemblent pas toutes et leurs besoins sont très variés. Au moment d'ouvrir et d'interagir avec un email, les différents handicaps présentent des défis uniques.

Lorsqu'ils s'efforcent de rendre leurs emails plus accessibles, les marketeurs doivent se mettre à la place des personnes souffrant de certaines déficiences et imaginer ce qu'elles pourraient recevoir dans leur boîte de réception. La question suivante de notre enquête demandait aux participants de sélectionner les handicaps dont ils tiennent compte lors de la production d'un email.

Les résultats montrent que plus de 30 % des marketeurs ont déclaré ne pas tenir compte de situations ou de déficiences spécifiques. Il est intéressant de noter que ce chiffre est nettement plus élevé que les 19 % qui ont déclaré ne pas tenir compte du tout de l'accessibilité (Fig. 1), et bien supérieur aux 8 % qui ont admis ne prendre aucune mesure spécifique pour l'accessibilité lors de la conception et du développement des emails (Fig. 2).

L'expérience emailing ne peut être optimisée que si l'on comprend ce que vivent certains abonnés. Examinons de plus près l'impact de certaines déficiences sur cette expérience.



Troubles de la vue



En tête de liste des aspects que les marketeurs prennent en compte dans le cadre de l'accessibilité des emails figurent l'interaction entre le clavier et le lecteur d'écran (49 %) et la malvoyance (38 %). Il est parfaitement logique que ces problèmes soient le plus souvent évoqués. L'email est un support visuel qui nécessite une lecture.

Les personnes aveugles ou souffrant d'une grave déficience visuelle utilisent généralement des lecteurs d'écran pour accéder au web et à leurs emails. Ces abonnés utilisent souvent les commandes du clavier pour naviguer et interagir avec le contenu.

Il est certes encourageant de voir un résultat aussi élevé pour ce facteur, mais notons un décalage qui remet en question ce résultat. Il est important d'utiliser un code comportant des éléments sémantiques HTML pour développer des emails destinés à être lus par des lecteurs d'écran. Pourtant, seuls 4 % des répondants à l'enquête ont déclaré y recourir. Et, seulement 14 % ont indiqué vérifier la convivialité de la navigation au clavier.

Les lecteurs d'écran utilisent également le texte alternatif pour décrire les images. Rappelons que seuls 25 % des experts en marketing interrogés dans le cadre de cette enquête ont déclaré qu'ils ajoutaient un texte alternatif aux images des emails.

Les facteurs d'accessibilité importants pour les 38 % de marketeurs qui disent tenir compte de la malvoyance sont le choix et la taille de la police, le contraste des couleurs et la vérification des paramètres de zoom. On compte dans le monde des millions de personnes souffrant de problèmes allant du glaucome au daltonisme. Concevoir des emails en tenant compte des déficiences visuelles est une démarche où l'utilisabilité et l'accessibilité se rejoignent.

Charge cognitive et problèmes neurologiques



La charge cognitive correspond à la puissance de traitement cérébral nécessaire pour assimiler et comprendre le contenu d'un email. Comme l'explique James White, l'un des grands principes en matière de charge cognitive consiste à éviter de submerger les gens d'informations.



« Guerre et Paix n'a pas sa place dans les boîtes de réception. Il faut faire en sorte que les emails soient compréhensibles pour ceux qui souffrent de problèmes de traitement cognitif, voire pour un abonné souffrant de TDAH et qui a du mal à se concentrer. Mieux vaut ne pas saturer les gens d'informations. »

James White, développeur logiciel



Un texte trop compact peut également constituer un problème pour les abonnés souffrant de dyslexie. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'utilisation d'espaces blancs et la brièveté des paragraphes constituent de bonnes pratiques pour les experts en email marketing.

Les graphiques et les animations, notamment les GIF, peuvent être un souci pour d'autres abonnés. L'utilisation excessive de mouvements dans une campagne emailing est une source de distraction pour tout le monde. Cela peut même amener les destinataires à manquer votre principal appel à l'action.

Selon Megan Boshuyzen, les animations rapides et clignotantes représentent également un problème pour les personnes épileptiques ou sujettes à des crises. Faites donc attention à la manière dont vous utilisez ces éléments dans vos emails.



« Utilisez les mouvements délibérément et avec parcimonie. Ils doivent avoir un but précis et ne doivent pas être trop nombreux. Nul besoin de mettre 10 GIF animés dans un seul email. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing

Comme pour de nombreux autres facteurs d'accessibilité, tous les abonnés, et pas seulement les personnes handicapées tireront profit de moins de sources de distraction et d'une compréhension plus facile de vos emails. En prenant en compte la charge cognitive, il est probable que vous constaterez une augmentation globale de l'engagement de vos abonnés.

Troubles de l'audition



Il n'est pas fréquent d'utiliser des supports vidéo et audio dans un email, mais certains le font. C'est peut-être la raison pour laquelle 13 % des marketeurs de notre enquête affirment prendre en compte les déficiences auditives.

La prise en charge par les clients de messagerie des éléments HTML5 `<video>` et `<audio>` est irrégulière et, au mieux, ponctuelle. Début septembre 2021, [l'outil en ligne Can I Email](#) n'indique qu'une prise en charge partielle d'Apple Mail et d'Outlook. Sans Gmail, de nombreux marketeurs choisiront probablement de ne pas intégrer des éléments vidéo et audio dans leurs emails.



Bien sûr, l'emailing est un domaine en perpétuelle évolution et les experts en marketing innovants ne cessent de chercher des moyens d'offrir des expériences riches avec un contenu plus interactif. Dès que le contenu vidéo et audio sera largement pris en charge par les clients de messagerie, **les marketeurs devront ajouter des sous-titres et des transcriptions au contenu multimédia.**

Elise Georgeson, conceptrice UX, nous rappelle que nous devons également prendre en compte l'accessibilité au-delà de l'expérience de l'abonné dans sa boîte de réception.



« Sur le plan marketing, vous devez vous assurer que le site web est accessible, que les vidéos vers lesquelles vous dirigez les gens sont sous-titrées et que vos formulaires et liens comportent un texte descriptif. Même les commerciaux doivent penser accessibilité quand ils partagent des démos de produits et aux autres supports qu'ils utilisent. »

Elise Georgeson, conceptrice UX

Limitations physiques



Certains abonnés aux emails doivent également faire face à des problèmes de mobilité. Parmi ceux-ci, on compte parfois des handicaps physiques permanents. D'autres sont des situations temporaires, comme un bras cassé. Les autres limitations physiques peuvent être situationnelles, comme une jeune mère tenant un bébé en pleurs tout en essayant de lire des emails sur son téléphone portable.

À peine **11 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles tenaient compte des difficultés qu'entraînait une faible motricité.** Or, les gens ne passeront pas à l'étape suivante s'ils sont incapables de cliquer ou de toucher des éléments de vos emails. C'est pourquoi les marketeurs doivent soigneusement étudier la conception des boutons et des liens.



L'expert en emailing [Jordie van Rijn](#) a cocréé l'outil en ligne [Accessible-Email.org](#). Pour lui, certains experts en marketing ne se préoccupent pas de l'accessibilité parce qu'ils estiment que cela n'a pas d'importance pour la plupart de leurs abonnés. En réalité, l'accessibilité ne se limite pas à aider les personnes souffrant d'un handicap permanent. Une conception accessible facilite l'expérience emailing de tout le monde.



« La notion d'accessibilité a un problème d'image. Elle consiste à supprimer les obstacles à l'utilisation, à la lecture et à la conversion. Vous vous dites peut-être "mon audience n'est pas concernée", et pourtant, il nous est tous arrivé à un moment donné d'avoir des difficultés à voir ou à utiliser nos mails. Envisageons donc l'accessibilité comme le moyen le plus efficace et le moins contraignant d'atteindre l'ensemble de votre audience potentielle. »

Jordie van Rijn, Consultant en email marketing

Comment évaluez-vous l'expérience emailing de votre marque en matière d'accessibilité ? C'est ce que notre enquête a demandé ensuite aux experts en marketing.



PARTIE 4

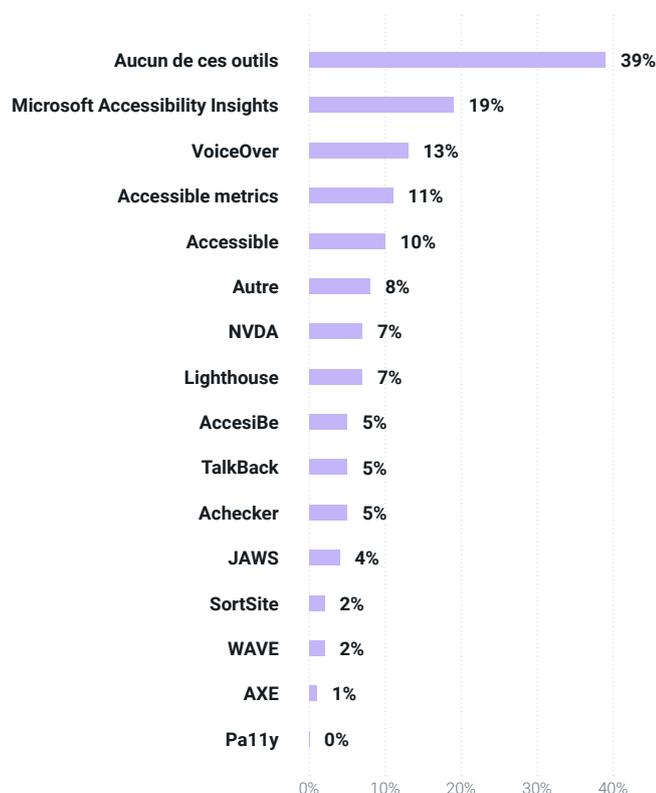
Tester et optimiser l'accessibilité

La plupart des équipes d'emailing savent combien les tests avant le déploiement sont importants. Les développeurs et concepteurs emailing intègrent cette étape dans leurs processus afin de détecter les erreurs et de résoudre les problèmes de rendu du client avant l'envoi.

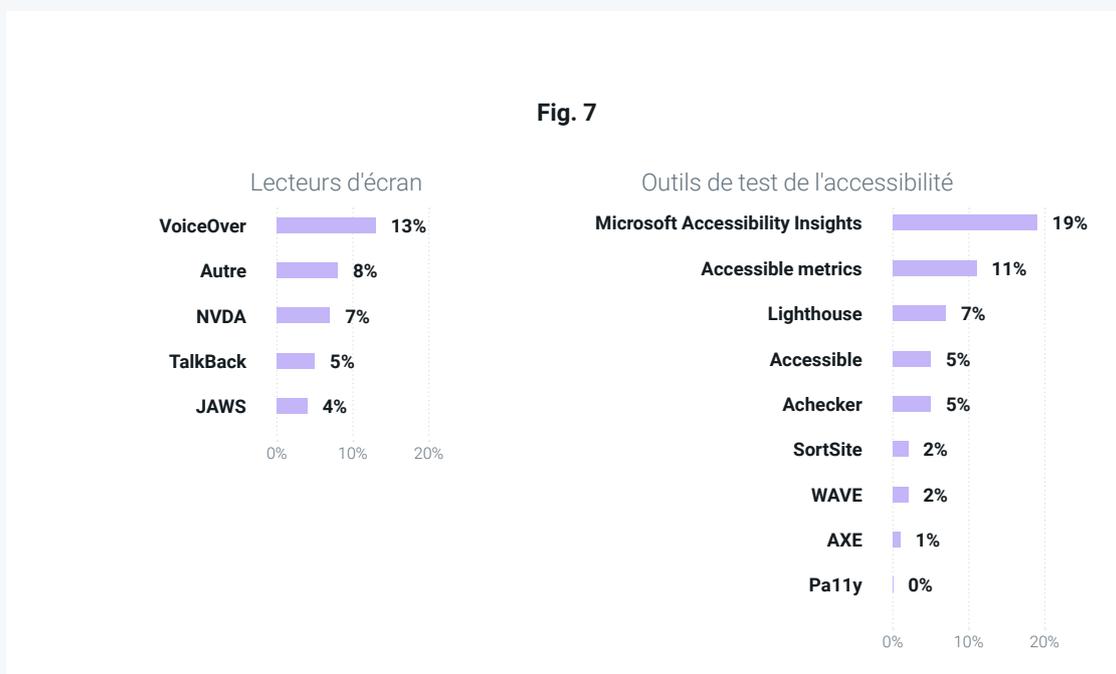
Cependant, les résultats de notre enquête indiquent que de nombreux experts en marketing ne procèdent pas encore à des tests approfondis de l'accessibilité des emails. Ainsi, seuls 14 % d'entre eux ont déclaré utiliser des outils de vérification de l'accessibilité pendant la production des emails (figure 2). Lorsqu'on leur a demandé lesquels, **39% ont répondu « Aucune des outils ci-dessus »**, ce qui en fait la réponse la plus fréquente..

Fig. 6

Quels outils utilisez-vous pour tester et optimiser l'accessibilité de vos emails ?



Parmi les outils cités dans l'enquête, on trouve à la fois des lecteurs d'écran populaires et des outils de test d'accessibilité plus robustes tels que des applications et des extensions de navigateur.



Plus de la moitié des marketeurs travaillant pour des petites entreprises (53 %) ont déclaré qu'ils n'utilisaient aucun outil de test d'accessibilité. Ce chiffre est à comparer aux 29 % des experts en marketing dans les grandes entreprises qui ont répondu la même chose.

Le temps et les ressources peuvent constituer un obstacle pour les PME, cependant le coût ne doit pas être un problème. Certains des outils répertoriés dans notre enquête sont gratuits. Parmi les **outils de test d'accessibilité**, [WAVE](#) de WebAIM, [Lighthouse](#) de Google et [Achecker](#) peuvent tous être utilisés sans frais, tandis que d'autres proposent des fonctionnalités et des essais gratuits. L'outil d'évaluation en ligne [d'Accessible-Email.org](#) est une autre option gratuite spécialement conçue pour les experts en email marketing.



« L'expérience peut être très différente si vous utilisez VoiceOver d'Apple ou Talkback d'Android sur un appareil mobile. La raison en est que vous ne tapez plus sur un clavier, mais que vous faites défiler de vos doigts ou faites des gestes. »

James White, développeur logiciel



En ce qui concerne les **lecteurs d'écran**, [VoiceOver](#) et [TalkBack](#) sont les solutions offertes respectivement par Apple et Android. Vous pouvez donc facilement découvrir comment ces lecteurs d'écran populaires interprètent vos emails en utilisant l'appareil mobile correspondant. Selon le développeur James White, l'accessibilité mobile ne doit pas être négligée :

Elise Georgeson, conceptrice UX, ajoute que vous ne testeriez jamais un contenu web dans un seul navigateur en partant du principe que c'est suffisant. Alors, pourquoi supposer que tester un seul lecteur d'écran suffit ?

Parmi les défenseurs de l'accessibilité que nous avons consultés, plusieurs nous ont vivement recommandé de tester soi-même les emails. Cela permet d'avoir de l'empathie pour les abonnés qui souffrent de déficiences, même si ce n'est pas votre cas.



« Il est toujours possible d'utiliser des services de tests d'utilisabilité pour obtenir un retour d'information. Toutefois, vous devez intégrer les tests d'accessibilité et d'utilisabilité dans vos processus. De cette façon, ils ne seront pas négligés et ignorés. »

Elise Georgeson, conceptrice UX

Les tests d'utilisabilité et les entretiens avec les abonnés fournissent un retour d'information et des données qualitatives provenant de personnes réelles. Ils sont un autre moyen précieux d'évaluer l'accessibilité des emails. Nombre de nos experts estiment que la meilleure façon d'adopter une approche plus accessible de l'email marketing est d'intégrer les tests et les commentaires des abonnés dans la procédure opérationnelle standard..



PARTIE 5

L'accessibilité des emails du point de vue de l'abonné

Parallèlement à l'enquête menée par Mailjet by Sinch auprès des marketeurs sur les pratiques d'accessibilité des emails, une autre étude avait lieu. Un studio de marketing numérique primé, [ActionRocket](#), coopérait avec le défenseur de l'accessibilité Paul Airy de [Beyond the Envelope™](#) afin d'explorer l'accessibilité du point de vue de l'abonné.

Le fruit de ce partenariat est [Email for All, une enquête](#) dont le but est de mettre en évidence les facteurs qui rendent l'email plus accessible à tous.

Dans le cadre de cette enquête, les participants ont été invités à évaluer les différents éléments composant l'expérience emailing, afin de déterminer les éléments les plus faciles à utiliser ou à lire. Selon ActionRocket, l'objectif est d'aider les marketeurs à prendre des décisions informées quant à l'accessibilité des emails, afin que celle-ci se généralise.



« La démarche d'Email for All visait à promouvoir l'importance de l'accessibilité des emails. Nous estimions qu'il était de notre devoir envers le secteur de l'emailing de promouvoir les mesures qui peuvent être prises pour rendre l'expérience emailing agréable pour tous. »

Bex Highfield, experte en marketing, ActionRocket



Quels sont les besoins en matière d'emails accessibles ?

Au début de l'enquête, il était demandé aux répondants s'ils souffraient de déficiences ou de difficultés particulières. Près de 80 % d'entre eux ont répondu non. Il est intéressant de noter que selon d'autres résultats, certaines de ces personnes ont tout de même besoin de fonctionnalités d'accessibilité pour lire leurs emails.

Ainsi, **alors que seulement 9 % des personnes interrogées ont déclaré avoir des problèmes de vue, 23 % d'entre elles ont indiqué qu'elles adaptaient leurs emails pour que le contenu soit plus facile à lire.**



« Un fort pourcentage des participants à l'enquête n'ont pas déclaré rencontrer de difficultés. Néanmoins, un grand nombre d'entre eux ont déclaré préférer des éléments comme une police de caractères de 16 pixels. Les mesures que nous prenons pour aider les personnes handicapées fonctionnent donc aussi pour des personnes qui ne le sont pas. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité

Polices et lisibilité

Les résultats concernant la lisibilité des familles, tailles et épaisseurs des polices reflètent ce à quoi s'attendent la plupart des experts en conception et en utilisabilité. Les polices de grande taille avec moins de détails décoratifs favorisent la lisibilité. ActionRocket souligne toutefois qu'il est important de s'assurer que la conception des emails respecte les meilleures pratiques.



« Vérifiez que votre texte n'est pas trop petit, ou que l'interlignage n'est pas trop serré, afin qu'il soit aussi facile à lire que possible. Nous recommandons une taille de texte minimale de 16 px pour le corps du texte. »

Bex Highfield, experte en marketing, ActionRocket



Paul Airy est particulièrement intrigué par les résultats de l'enquête sur la graisse (l'épaisseur) des polices. Vous vous en doutez certainement, une police légère est plus difficile à lire. Pourtant, une police trop grasse ou trop lourde peut également avoir un impact négatif.



« Les gens ne trouvaient pas non plus les caractères en extra-gras faciles à lire. En tant que typographe, je me disais aussi que cette police était trop lourde pour le corps du texte. Mais c'était intéressant de découvrir les réponses à l'enquête à ce sujet. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité

Alignement du texte

Un autre point important à retenir est la remise en question d'une pratique courante dans le domaine de l' emailing mobile, à savoir le centrage du texte. Dans de nombreux cas, le texte des sites web et des emails, qui est aligné à gauche sur les ordinateurs est centré sur les mobiles.

Cependant, 88 % des participants à l'enquête Email for All ont indiqué que le texte aligné à gauche était lisible, contre seulement 39 % pour le texte centré. Or, 79 % des participants à l'enquête d'ActionRocket ont affirmé consulter leurs emails sur un appareil mobile. Alors, le texte centré est-il le bon choix pour le mobile ? D'après ces résultats, probablement pas.

Aligner correctement le texte permet également d'aider les personnes souffrant de certains troubles visuels et cognitifs.



« Les textes alignés à gauche plutôt que centrés aident notamment les personnes atteintes de dyslexie, car celles-ci peuvent avoir du mal à trouver le premier mot de la ligne suivante lorsqu'elles lisent un corps de texte centré. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité



Bien sûr, ce n'est pas parce qu'ils souffrent de dyslexie que la majorité des répondants (88 %) ne préfèrent pas l'alignement à gauche. Il s'agit tout simplement d'un meilleur choix de conception, et il se trouve qu'il est également plus accessible.

Meilleurs boutons

Dans le cadre de l'enquête Email on Acid, plus de la moitié des marketeurs ont déclaré qu'ils tenaient compte de la lisibilité des boutons et des liens. L'enquête d'ActionRocket a révélé qu'un contraste plus élevé est utile, notamment pour les liens textuels qui se démarquent du corps du texte. Parmi les sondés, 96 % ont déclaré que les liens soulignés en bleu étaient plus faciles à identifier que ceux dont la couleur correspondait à celle du texte dans le corps du texte.

Au-delà du rendu visuel, Paul explique que les développeurs emailing peuvent également renforcer l'accessibilité des boutons à l'aide du code. Les [boutons Bulletproof](#), par exemple, créés à l'aide de CSS, sont plus faciles à interpréter par les lecteurs d'écran que les images, car ils contiennent du texte en direct.

L'équipe d'ActionRocket ajoute que, d'une manière générale, l'accessibilité du code email doit être intégrée aux processus.



»
« Si vous tenez compte de l'accessibilité lorsque vous créez des emails, non seulement du point de vue de la conception, mais aussi lors du développement au moyen du HTML, vous obtiendrez un meilleur retour sur investissement par email, vous ferez le bonheur de vos destinataires et, s'il vous faut encore une raison, vous ne serez pas poursuivi pour manque d'accessibilité. »

Bex Highfield, experte en marketing, ActionRocket

Points à prendre en compte concernant les animations

L'animation des éléments d'une campagne emailing est un moyen efficace de se démarquer dans la boîte de réception. Cependant, cela peut poser des problèmes à certains abonnés. L'enquête d'ActionRocket a demandé aux participants de choisir, parmi quatre animations de flèches simples, celle qui était le plus de nature à distraire.



Les réponses montrent que les animations les plus rapides déconcentrent nettement plus. Pour 89 % des personnes interrogées, l'animation la plus rapide est distrayante. Et l'impact des animations rapides pourrait avoir des conséquences bien plus graves.

Les GIF en mouvement rapide ou les animations à effet stroboscopique peuvent déclencher des crises chez les personnes souffrant d'épilepsie, par exemple. C'est pour cette raison que Paul Airy et ActionRocket ont évité d'utiliser de telles animations dans leur enquête.

Découvrir les préférences des abonnés

L'enquête Email for All présente une multitude d'autres informations, notamment les types de mise en page préférés des abonnés, les couleurs d'arrière-plan et l'utilisation des haut-parleurs intelligents en relation avec les emails. ActionRocket explique que son rapport d'enquête fournit des informations qui vont au-delà de l'optimisation pour les lecteurs d'écran et le contraste des couleurs.



« Il s'agit de s'assurer que vos emails peuvent atteindre et être compris par le plus grand nombre possible de vos abonnés. »

Bex Highfield, experte en marketing, ActionRocket

Selon Paul Airy, les experts en email marketing ont fait de grands progrès en matière d'accessibilité ces dernières années. Il espère que les dialogues sur le sujet et les améliorations se poursuivront.



« Nous progressons en matière d'accessibilité, mais il reste encore beaucoup à faire. Nous devons veiller à ce que l'accessibilité ne se limite pas à l'email marketing et aux sites web, mais s'étende à l'ensemble du parcours. Ce n'est pas facile, car souvent les équipes travaillent de manière indépendante. Il est donc nécessaire qu'elles collaborent. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité

PARTIE 6

Comment lancer une campagne emailing accessible

L'amélioration de l'accessibilité des emails ne doit pas incomber à une seule personne au sein d'une organisation. Différentes personnes doivent apporter un soin tout particulier à cette tâche, y compris des collaborateurs extérieurs à l'équipe chargée de l'emailing et même au département marketing.

Elise Georgeson met toujours l'accessibilité au premier plan des discussions sur le design et l'expérience utilisateur. Elle tient à rappeler aux marques qu'elles doivent adopter un état d'esprit orienté vers l'accessibilité, mais que des changements progressifs sont également utiles.



« L'accessibilité est un processus continu, pas seulement un projet ponctuel. Il peut être difficile pour une marque de faire évoluer ses pratiques, cependant, si vous parvenez à améliorer l'accessibilité progressivement, c'est déjà une bonne chose. L'important est de lancer le débat. Il faut défendre l'accessibilité. Si vous ne faites pas entendre votre voix, l'accessibilité devient une considération secondaire. »

Elise Georgeson, conceptrice UX





Meilleure adoption de l'accessibilité

La question de l'accessibilité ne se limite pas à l'email marketing. Comme nous l'avons mentionné, l'expérience de la marque dans son ensemble doit être accessible, et pas seulement celle de la boîte de réception.

Si vous devez convaincre la direction et les autres décideurs de l'importance de l'accessibilité, commencez par trouver des alliés au sein de votre organisation qui partagent votre vision. Avez-vous des collègues dans le développement de produits, les ventes ou le service clientèle prêts à défendre votre cause ? Présentez l'accessibilité comme un avantage pour toute l'entreprise.

Quel impact la question de l'accessibilité a-t-elle sur l'engagement des abonnés/visiteurs ? Comment pourrait-elle affecter la réputation de votre marque ? Quel est le retour sur investissement potentiel ?

Dans certains secteurs, le risque de poursuites et le fait d'éviter les actions en justice peuvent suffire à convaincre. Cependant, il y a aussi de nombreux arguments positifs en faveur de l'accessibilité. Dans un [webinaire de Deque](#) sur le retour sur investissement de l'accessibilité, Greg Williams cite les facteurs suivants :

- Augmentation des parts de marché
- Augmentation du trafic sur les sites web
- Promotion de valeurs fondamentales par la présence numérique d'une marque

La crainte de perdre des clients ou des marchés peut également justifier l'importance de l'accessibilité. Dans le webinaire de Deque, il est fait mention d'une étude commandée par l'organisation, qui indique que :

- Les 20 millions d'adultes handicapés en âge de travailler aux États-Unis représentent une part de marché d'environ 490 milliards de dollars.
- Les e-commerçants dont l'accessibilité est insuffisante passent à côté de 6,9 milliards de dollars par an.
- Les personnes aveugles représentent 2 % du total des transactions d'e-commerce.

La priorité donnée à l'accessibilité permet également de stimuler l'innovation. Saviez-vous que des fonctionnalités telles que la saisie semi-automatique et la commande vocale étaient initialement destinées aux personnes handicapées ? Ces fonctionnalités sont désormais à la disposition de tous. Un article de [Fast Company](#) explique comment Google obtient un avantage concurrentiel en concevant ses produits pour les personnes handicapées.



Planification



Une fois qu'une équipe emailing est autorisée à travailler sur l'accessibilité, elle doit s'y atteler le plus tôt possible dans le processus. Le meilleur moyen d'y parvenir est d'intégrer l'accessibilité dans les normes de votre marque.



« Si vous disposez dès le départ d'un système de conception accessible, alors vous anticipez et planifiez en conséquence. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité

Elise Georgeson ajoute qu'intégrer l'accessibilité au sein du processus de conception permet de gagner du temps. Par exemple, au lieu d'ajuster les couleurs pour l'accessibilité, vous savez déjà que les couleurs choisies sont accessibles.

Il est également important de tenir compte de votre audience et de la segmentation de votre liste. Est-il probable qu'un pourcentage important de vos abonnés souffre d'un certain handicap ?

Lorsque Megan Boshuynzen, développeuse emailing, travaillait pour une organisation à but non lucratif, elle tenait compte de l'âge des groupes d'abonnés. Ainsi, elle a créé des newsletters distinctes pour les parents et les grands-parents. Elle a fait passer la taille de la police pour les grands-parents de 18 à 21 px pour la rendre plus lisible.

Planifier l'accessibilité, c'est aussi penser à ce qui se passe après l'expérience emailing. Les pages de destination, les pages produits, le contenu multimédia, les formulaires et autres éléments sont-ils accessibles à tous les abonnés ?





Conception

Les décisions importantes en matière d'accessibilité sont prises à la fois lors de la rédaction et de la conception d'une campagne emailing. Dès le départ, il est essentiel de réfléchir à la typographie et à l'organisation ainsi qu'à l'utilisation du texte.

Le recours à des titres ou à des phrases et des paragraphes plus courts rend les emails plus faciles à lire et incite les développeurs à coder le texte correctement. Notre enquête a montré que de nombreux marketeurs se penchent déjà sur ces aspects.

Un problème de conception qui mérite davantage d'attention est celui des images contenant du texte. Les emails comportant uniquement des images peuvent avoir un impact négatif sur la délivrabilité. Ils sont également préjudiciables à l'accessibilité. Les lecteurs d'écran ne peuvent pas interpréter le texte des images, à moins qu'il ne figure dans le texte alternatif. Dans le cadre de notre enquête, **seuls 30 % des marketeurs ont indiqué qu'ils évitaient le texte sur les images** (Fig. 4).

Laura Horkey, experte en email marketing chez Pathwire, pense que le texte sur les images est parfois redondant et répète souvent la finalité de l'objet. Megan Boshuyzen, développeuse emailing, pense que dans certaines situations, un peu de texte sur les images est acceptable.

Le contraste des couleurs est un autre facteur d'accessibilité à prendre en compte lors de la conception d'un email. Si vous vous demandez si les couleurs de votre marque sont accessibles dans certaines combinaisons, utilisez l'un des nombreux outils gratuits en ligne permettant d'évaluer [l'accessibilité du contraste des couleurs](#).

En matière de conception d'emails, il est également important de prendre en compte les personnes ayant des problèmes de charge cognitive. Si votre design est trop chargé, il risque de les distraire du véritable message.



« Si le texte ne revêt pas d'importance pour le message principal de l'email, allez-y. Veillez simplement à inclure un texte alternatif descriptif. Toutefois, si un abonné consulte un email sans images et que votre offre se trouve uniquement dans cette image, il ne verra pas ce que vous proposez. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing

Code



Pour qu'un email soit réellement accessible, de nombreux éléments invisibles de la conception entrent en jeu. C'est là que le code accessible et les développeurs emailing interviennent.

Selon Paul Airy, l'utilisation de balises HTML sémantiques est une première étape importante dans le codage d'emails accessibles. Ces éléments sémantiques permettent de fournir un contexte qui aide les lecteurs d'écran à transformer le code en une information utile.

Par exemple, recourir à une balise `` ou `<i>` met en évidence le texte en gras ou en italique, mais l'effet est uniquement visuel et n'a aucune signification. Utiliser à la place `` ou `` indique aux lecteurs d'écran que le texte est important et doit être mis en valeur.

Les balises de titre ou `<h>` permettent d'organiser le corps du texte en sections, ce qui facilite la navigation du contenu au clavier pour les personnes utilisant des lecteurs d'écran. Utilisez les balises `<h>` plutôt que de styliser les sous-titres dans une balise ``. N'utilisez pas de balises `<h>` pour du texte décoratif, n'utilisez qu'une seule balise `<h1>`, et veillez à respecter une hiérarchie logique et descendante (`<h2>`, puis `<h3>`, puis `<h4>`) au sein des sections de l'email.

Il existe de nombreux autres éléments sémantiques utiles, comme la balise `<p>` pour indiquer les paragraphes au lieu de `
` pour les sauts de ligne. Pensez également aux balises `<header>`, `<footer>`, `<nav>`, `<article>` et `<button>`, qui peuvent toutes fournir un contexte au code. Bien que toutes les balises sémantiques ne soient pas prises en charge par chaque client de messagerie, Paul Airy recommande de les tester pour améliorer l'accessibilité.

Pour les lecteurs d'écran, la présence de tableaux dans les emails est particulièrement problématique. Le logiciel les interprète comme des données et lit des informations inutiles qui déroutent et frustreront les abonnés.



« Relevez le défi de vous demander concrètement : "Comment dois-je décrire cet élément ?" plutôt que de placer un élément de contenu dans une balise `` qui ne fait pas vraiment référence à ce qu'elle représente. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité



Pour remédier à ce problème rapidement mais efficacement, il suffit de définir le rôle d'un tableau comme étant une présentation. Utilisez l'attribut ARIA `role="presentation"` pour indiquer aux lecteurs d'écran que le tableau est destiné à la présentation et non aux données. Voici à quoi cela ressemble dans le code pour `<table>` :

```
1 <table width="100%" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"  
2 style="min-width: 100%;" role="presentation">
```

Une autre étiquette ARIA utile est `aria-hidden="true"`. Elle permet d'indiquer aux lecteurs d'écran qu'ils doivent ignorer les éléments décoratifs, les menus réduits ou le texte répétitif.

Test et optimisation



Avant de lancer une nouvelle campagne emailing et d'envoyer le premier message, Laura Horkey recommande vivement de tester l'accessibilité.



« Une fois tout le travail de conception et de développement d'un email réalisé, on a tendance à vouloir en finir. L'utilisation d'outils de test d'accessibilité vous permet de marquer une pause, de prêter attention à ce que vous faites et d'apporter des modifications. »

Laura Horkey, spécialiste de l'email marketing

C'est la raison pour laquelle [Email on Acid](#) a intégré des tests d'accessibilité dans la fonction [Contrôle préalable des campagnes](#). Au cours de cette étape, la plateforme vérifie notamment le texte alternatif et le contraste des couleurs, et s'assure que les rôles des tableaux sont définis comme présentation. Vous pouvez même prévisualiser le rendu de votre email pour les personnes souffrant de différentes déficiences de la vision des couleurs.

Même si vous utilisez et réutilisez des modèles d'email, il est utile de vérifier et d'optimiser l'accessibilité. Apporter de petites modifications au code, au texte et au design peut entraîner des problèmes d'accessibilité



Il arrive parfois que vous réutilisiez, en tout ou en partie, une campagne emailing existante. Il vous faut alors également évaluer l'accessibilité des campagnes en cours, des emails transactionnels, des modèles de newsletter, etc. Selon l'expert en emailing Jordie van Rijn, même les équipes disposant de ressources limitées peuvent améliorer l'accessibilité des emails en procédant étape par étape.



« Commencez par actualiser les éléments réutilisables les plus importants, par exemple, lors de la création de nouveaux modèles ou de vos emails transactionnels et déclenchés automatiquement. Il est possible de réaliser de nombreux changements avec un petit budget. »

Jordie van Rijn, Consultant en email marketing

Si la transition vers une mentalité d'accessibilité peut parfois s'avérer difficile, n'oubliez pas les raisons pour lesquelles vous le faites. Paul Airy se réjouit de constater que de nombreux acteurs du secteur envisagent l'accessibilité pour des raisons autres que l'augmentation des ventes et de l'engagement.



« Il est encourageant de voir que le secteur de l'emailing comprend que l'accessibilité est importante au-delà de l'aspect purement financier. Au bout du compte, si vous créez un contenu auquel davantage de personnes peuvent accéder, cela en vaut la peine. »

Paul Airy, Consultant en utilisabilité et accessibilité



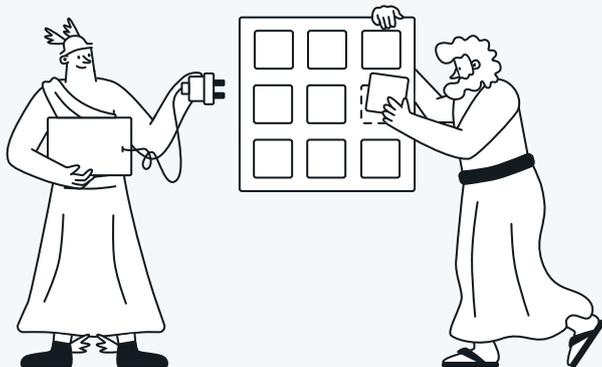
PARTIE 7

Comment Mailjet by Sinch peut vous aider

Le moyen le plus simple d'intégrer des vérifications d'accessibilité dans votre processus de production d'emails est d'utiliser la fonction Contrôle préalable des campagnes d'Email on Acid by Sinch :

- Évaluation et amélioration du contraste des couleurs
- Optimisation du code des emails pour les lecteurs d'écran
- Ajustement automatique du code pour l'accessibilité
- Configuration du texte alternatif des images
- Amélioration de l'accessibilité des liens
- Révision des emails avec des paramètres de zoom
- Prévisualisation de vos emails avec des filtres pour la déficience de la vision des couleurs

Email on Acid by Sinch vous permet de tester l'accessibilité avant d'envoyer vos messages. La fonction Contrôle préalable des campagnes aide également les marketeurs à optimiser l'affichage en boîte de réception, à évaluer la délivrabilité, à vérifier l'orthographe et à détecter le langage inapproprié. La plateforme génère aussi des aperçus d'emails pour des dizaines de clients de messagerie et d'appareils parmi les plus utilisés. C'est l'outil indispensable pour délivrer des emails impeccables..



PARTIE 8

Remerciements

Un grand merci aux experts en email marketing et aux entreprises qui ont collaboré sur ce contenu.



Paul Airy
*Consultant en utilisabilité
et accessibilité*

En matière d'emailing, Paul n'a qu'une envie : offrir la meilleure expérience possible. Il intervient régulièrement lors de conférences du secteur, est l'auteur du livre [A Type of Email](#), et son nouveau livre sur l'accessibilité sera bientôt disponible.

Découvrez-en davantage sur [Beyond the Envelope™](#).



Jordie van Rijn
*Consultant en email
marketing*

Jordie van Rijn compte plus de 13 ans d'expérience dans l'aide aux entreprises désireuses d'améliorer leurs résultats en matière d'emailing. Il propose par ailleurs des formations. Il est également écrivain/conférencier dans le domaine du marketing en ligne et cocréateur de l'outil [Accessible-Email.org](#).

Découvrez-en davantage sur [EmailMonday.com](#).



Elise Georgeson
conceptrice UX, Mailjet

Elise a élaboré plusieurs expériences utilisateur pour de grandes marques B2C et B2B ainsi que pour des organisations à but non lucratif. Elle défend avec passion l'accessibilité, l'empathie et l'inclusion dans le marketing.

Découvrez des exemples de son travail sur [EliseGeorgeson.com](#).



James White
développeur logiciel, Mailjet

James est un ingénieur logiciel qui cherche à résoudre des problèmes concrets grâce à l'automatisation et à une conception efficace. Il se décrit également comme un passionné d'accessibilité. Avant de rejoindre le secteur de l'emailing, il a développé des logiciels pour une société de services informatiques de l'Ohio.





Laura Horkey
*spécialiste de l'email
marketing, Mailjet*

La stratégie emailing est une véritable obsession pour Laura, qui s'intéresse de près à l'A/B testing, aux modèles comportementaux des abonnés et aux éventuelles références à la culture pop dans le corps des emails. Découvrez le webinar que Laura a organisé sur [la création de contenu attrayant](#).



Megan Boshuynzen
*développeuse
emailing, Mailjet*

Megan est une graphiste devenue développeuse emailing, spécialisée dans tous les aspects de l'email marketing. Elle estime que de bons emails pour de justes causes font une différence positive dans le monde.

Découvrez-en davantage sur [MegBosh.com](#).



Bex Highfield
Experte en marketing

Bex est une des expertes d'ActionRocket, un studio spécialisé dans tout ce qui touche à l'emailing et au CRM. L'équipe d'experts en marketing, de concepteurs et de codeurs crée des campagnes primées. L'agence a également réalisé l'enquête [Email for All](#).

Découvrez-en davantage sur [ActionRocket.co](#).



Ascend2
Partenaire de recherche

Les entreprises de technologie marketing et les agences de marketing numérique s'associent à Ascend2 pour enrichir leur contenu marketing, générer des leads et intéresser les prospects afin de stimuler la demande au milieu de l'entonnoir.

Découvrez-en davantage sur [Ascend2.com](#).





Plus de 40 000 entreprises dans le monde utilisent Mailjet by **Sinch** pour renforcer leurs liens avec clients et abonnés tout en développant leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Air Liquide et My Little Paris s'en remettent à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet, c'est la conjonction d'un outil de création de campagnes emailing intuitif fonctionnant en glisser-déposer et de fonctionnalités de délivrabilité faciles à utiliser qui aident les entreprises à créer et à envoyer de beaux emails sans toucher à une seule ligne de code.

Fondé à Paris en 2010, Mailjet a des bureaux aux quatre coins du globe, notamment en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Mailjet est fier de faire partie de Sinch, un des leaders dans le secteur des plateformes de communications en tant que service (CPaaS), grâce aux solutions de communications vocale, vidéo et par SMS que l'entreprise propose à une large clientèle internationale. Mailjet possède la certification ISO 27001 et respecte le RGPD, garantissant les plus hauts niveaux de sécurité des données et de la vie privée à sa clientèle.

Pour plus d'informations, visitez mailjet.com/fr.

