

Les fondamentaux de la délivrabilité

Le guide des bonnes pratiques pour que vos emails arrivent bien en boîte de réception



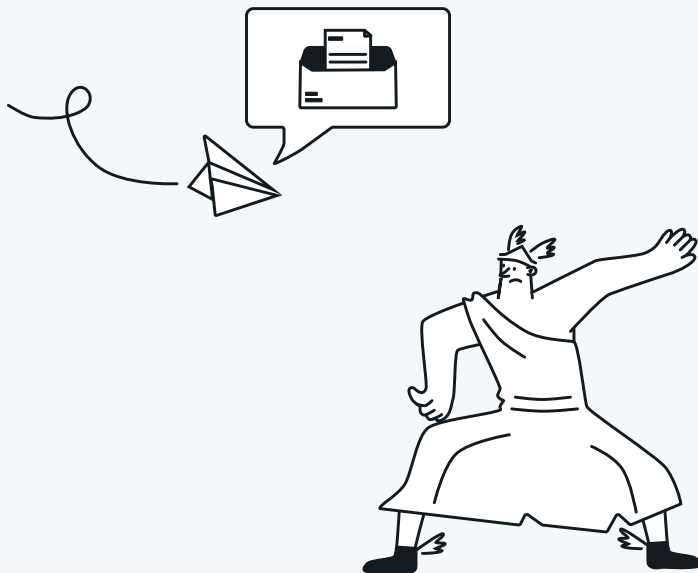
Sommaire

1. Bienvenue	3
2. Qu'est-ce que la délivrabilité ?	4
Définition de la délivrabilité	4
3. Quels sont les fondements de la délivrabilité ?	5
Authentication	5
4. Quel est le bon rythme d'envoi ?	7
Limitez vos envois	7
IP partagée	7
IP dédiée	8
5. Votre délivrabilité dépend de vos abonnés	10
Restez en bons termes avec les FAI et vos destinataires	10
Privilégiez la qualité à la quantité.....	10
6. Quels moyens supplémentaires existent ?	12
Utilisez un nom de domaine lié à un site Web actif	12
7. Que devez-vous savoir de plus ?	14
L'actualité juridique.....	14
Utilisez le double opt-in.....	14
Comment convaincre les clients de messagerie les plus utilisés.....	15
8. La délivrabilité en action	16
9. Nos outils pour vous accompagner	17

Bienvenue

Il n'y a rien que nous détestons plus que de voir un email parfaitement exécuté ne pas atteindre ses destinataires. Actuellement, dans le monde, un email envoyé sur sept n'atteint pas la boîte de réception. Mais ce nombre varie en fonction du secteur, du pays et de la messagerie. Les marketeurs citent de plus en plus la délivrabilité comme étant l'un des principaux freins pour mener des campagnes de marketing efficaces. Le Rapport sur l'email marketing 2022 de Mailjet établit par ailleurs que 28 % des marketeurs rencontrant le plus de succès estiment que la délivrabilité est un problème.

À quoi bon passer du temps à créer des messages pertinents s'ils ne sont jamais lus par vos abonnés ? Dans ce guide que nous consacrons à la délivrabilité, nous vous aidons à partir du bon pied en vous assurant que vos emails arrivent à bon port. Nous verrons également comment maintenir l'engagement de vos abonnés dans le cadre de votre stratégie emailing.



PARTIE 1

Qu'est-ce que la délivrabilité ?

Définition de la délivrabilité

Que se passe-t-il pendant les quelques secondes qui s'écoulent entre le moment où vous appuyez sur le bouton "Envoyer" et celui où l'email arrive chez votre destinataire ? Beaucoup de choses. Comme nous l'avons mentionné précédemment, 1 email sur 7 n'atteint pas la boîte de réception. Les messages peuvent atterrir dans le dossier spam, ou ils peuvent même parfois être bloqués par des FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet) comme Orange, Free et SFR. "Délivrabilité" est le terme générique sous lequel sont regroupés tous les problèmes empêchant un email de parvenir à son destinataire.

Voici quelques-uns des éléments expliquant pourquoi un email n'arrive pas à destination :

- **Les rebonds permanents (hard bounce) :** un rebond permanent a lieu lorsqu'un email est renvoyé à l'expéditeur parce qu'il n'a pas pu être délivré pour des causes permanentes. Une adresse incorrectement entrée, ou une adresse jetable utilisée uniquement pour recevoir un cadeau sont parmi les principales raisons expliquant les rebonds permanents. C'est pourquoi il est toujours préférable de mettre en place un processus d'inscription en [double opt-in](#). Nous y reviendrons plus tard dans ce guide.
- **Les rebonds temporaires (soft bounce) :** Une erreur temporaire a lieu lorsqu'un email est retourné à l'expéditeur en raison de problèmes d'envoi temporaires. Par exemple lorsque la boîte de réception du destinataire est saturée, que le serveur de réception est en panne ou que le message est trop volumineux.
- **Les filtres anti-spam :** De nombreuses vérifications sont effectuées lorsqu'un email parvient au serveur de réception de votre destinataire. En effet, les FAI (Orange, Free, SFR, par exemple) disposent de filtres qui bloquent les spams ou les emails malveillants (les tentatives de [phishing](#) par exemple).

Attention, le taux de délivrabilité et le taux d'envoi sont deux choses différentes. Ces termes se ressemblent, mais il ne faut pas les confondre. Le taux de délivrabilité se calcule de la manière suivante :

Taux de délivrabilité : *Nombre d'emails ayant atteint la boîte de réception / Nombre total d'emails envoyés*

Quant au taux d'envoi, il inclut tous les emails acceptés par le FAI, y compris ceux considérés comme spams (mais pas ceux qui sont bloqués). Même si vous avez un taux d'envoi de 100 %, vous n'atteignez en réalité qu'une faible partie de vos clients si votre taux de délivrabilité est seulement de 45 %.



PARTIE 2

Quels sont les fondements de la délivrabilité ?

Authentication

Il est important de faire bonne impression auprès des FAI (Orange, Free, SFR, etc.) : c'est ce qui déterminera si et comment vous pourrez interagir avec vos abonnés. N'oubliez pas que les FAI souhaitent garantir une expérience email irréprochable à leurs utilisateurs.

Les FAI prennent en compte plusieurs facteurs pour déterminer votre réputation d'expéditeur. L'authentification n'est qu'un critère parmi d'autres, mais c'est la première étape vers la réussite.

Il existe plusieurs protocoles d'authentification que vous pouvez (et devez) utiliser pour montrer patte blanche aux FAI.

SPF (Sender Policy Framework)

Il vous est sûrement déjà arrivé de recevoir des spams tellement bien conçus qu'ils semblaient provenir d'un expéditeur digne de confiance. Aussi surprenant que cela puisse paraître, il est relativement facile d'usurper l'adresse électronique d'autrui (on parle d'email spoofing en anglais). Mais rassurez-vous, la norme SPF existe pour prévenir ce genre d'attaque.

SPF fait partie des premières normes d'authentification, développée il y a plus de dix ans, tout comme DKIM. Saviez-vous qu'avant la mise en place du protocole SPF, les adresses sortantes pouvaient être falsifiées ? Cela reste une pratique courante chez les spammeurs. Désormais, SPF permet aux propriétaires de noms de domaine de veiller à leur réputation en décidant de qui a le droit d'envoyer des emails en leur nom. Ainsi, toute personne absente de la liste des adresses autorisées est considérée comme un usurpateur. Pour en savoir plus sur la configuration de l'authentification SPF avec Mailjet, cliquez [ici](#).

DKIM (DomainKeys Identified Mail)

DKIM est une norme utilisée par les FAI pour vérifier qu'aucun acte de [phishing](#) n'a été commis durant l'acheminement de l'email.

Il s'agit d'ajouter une signature unique à l'email que vous envoyez. Le serveur de réception peut contrôler la signature du domaine pour confirmer la provenance du message et s'assurer que son contenu n'a pas été manipulé en cours de chemin. Pour en savoir plus sur la configuration de votre authentification DKIM avec Mailjet, cliquez [ici](#).



DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)

DMARC est une mesure de protection supplémentaire contre l'usurpation de nom de domaine. En cas d'échec des systèmes SPF et DKIM, la norme DMARC indique au serveur de réception du destinataire si le message doit être rejeté ou considéré comme du spam.

Les propriétaires de domaines peuvent utiliser la balise «p=» (policy setting) pour signaler aux serveurs de réception comment traiter les emails pour lesquels l'authentification DMARC a échoué.

En 2014, AOL et Yahoo ont adopté une politique de rejet DMARC («p=reject») pour faire face aux menaces pesant sur la sécurité de leurs données. Google a réalisé un changement similaire chez Gmail en 2016. Les emails sont rejetés si le domaine de l'adresse d'envoi ne correspond pas à celui de l'expéditeur réel. Les expéditeurs doivent utiliser leurs propre domaine, parce que les services de messagerie ont renforcé leurs méthodes d'authentification. Cela permet d'éviter la falsification des emails.

WHOIS

WHOIS répertorie l'ensemble des coordonnées relatives à un nom de domaine, telles que le nom, les adresses électronique et postale et le numéro de téléphone de l'interlocuteur technique responsable dudit domaine, ainsi que de son hébergeur.

Paramétrer son WHOIS en privé est une technique commune chez les spammeurs. Aussi, évitez les services vous permettant cette technique. C'est l'une des premières choses que Mailjet examinera si un problème surgit.

Recherche DNS directe ou inversée

On parle de recherche DNS directe lorsqu'un nom de domaine est utilisé pour localiser une adresse IP. Lorsque vous saisissez une URL dans votre navigateur, l'adresse est transmise à un routeur, qui trouve alors l'adresse IP correspondante. Quant à la recherche DNS inversée, il s'agit tout simplement du processus inverse.

Les FAI et les webmails utilisent régulièrement ces processus pour confirmer votre identité. Si vous envoyez en utilisant Mailjet, nous nous chargeons de cette configuration pour vous.

Trop d'acronymes ? Besoin d'aide pour la configuration ? Notre [équipe support](#) se tient à votre disposition pour vous accompagner et répondre à toutes vos questions.

Une fois ces configurations terminées, intéressez-vous à votre rythme d'envoi.



PARTIE 3

Quel est le bon rythme d'envoi ?

Limitez vos envois

La plupart des gens pensent que c'est en allant le plus vite possible que l'on arrive le plus rapidement à destination. En réalité, dans l'envoi d'emails comme sur la route, une vitesse trop élevée va surtout augmenter les risques. Si vous envoyez trop d'emails trop vite, vous pouvez rencontrer de la résistance du côté des FAI.

La plupart des FAI suivent l'historique d'envoi pour déterminer la réputation d'un expéditeur. Si leurs filtres détectent un pic ou un écart de volume, les FAI peuvent trouver cela suspect, assimilable au comportement d'un spammeur, et être amenés à croire que l'adresse IP de l'utilisateur a été détournée. Cela peut entraîner un blocage ou une limitation temporaire de l'adresse IP ou du domaine de l'expéditeur dans le but de protéger les boîtes de réception des utilisateurs finaux.

Il est essentiel de commencer vos envois lentement et de les augmenter progressivement, en envoyant régulièrement des volumes constants. Au début, lorsque vous souhaitez accroître votre volume d'envoi, allez-y doucement pour éviter d'alerter les FAI.

IP partagée

Comme nous venons de le mentionner, les FAI évaluent en général votre activité sur les 30 jours précédant votre envoi. Si vos **envois sont peu fréquents ou de faible volume**, vous pouvez tout simplement ne pas avoir de réputation, ce qui nuira à votre délivrabilité.

Heureusement, avec une adresse IP partagée, vous pouvez compter sur d'autres utilisateurs pour préserver la réputation commune et alimenter collectivement l'historique de volume. Tout ne repose pas sur vos épaules.

De plus, **vous gagnez du temps et faites des économies**. Avec une adresse IP partagée, vous pouvez envoyer des volumes plus importants lorsque vous en avez besoin, sans phase de [warm-up](#). C'est particulièrement idéal pour les expéditeurs occasionnels, avec de fortes fluctuations tout au long de l'année ! C'est également moins cher qu'une adresse IP dédiée.

Chez Mailjet, nous suivons tous nos expéditeurs utilisant nos IP partagées pour nous assurer qu'ils suivent les bonnes pratiques de la délivrabilité, ainsi que notre [politique d'utilisation acceptable](#). Si nous constatons un problème, nous mettons en œuvre les relations de confiance que nous avons établi avec les FAI et web-mails pour corriger les problèmes le plus rapidement possible.

Toutefois, si vous envoyez de gros volumes, nous vous recommandons une [adresse IP dédiée](#) (une adresse IP unique dédiée exclusivement à votre compte).



IP dédiée

Si vous envoyez de gros volumes d'emails, utilisez une adresse IP dédiée pour contrôler totalement votre réputation sans avoir à craindre que celle des autres utilisateurs l'impacte.

- Vous êtes seul(e) responsable de votre réputation et pouvez mieux la contrôler.
- En cas de problème, nous pouvons en identifier la cause plus facilement et plus rapidement.

Avec Mailjet, vous pouvez obtenir une adresse IP dédiée à partir de notre [abonnement avec 150 000 emails/mois](#).

Réalisez le warm-up de votre nouvelle adresse IP

Lorsque vous utilisez une nouvelle adresse IP, vous ne disposez d'aucun historique d'envoi auprès des FAI. Lors de vos premiers envois, ils vous jugent sur la qualité de vos emails et les réactions de vos destinataires.

Pour un comportement d'envoi optimal, vous devez passer par une phase de warm-up avant de passer à la vitesse supérieure. Augmentez votre volume d'envoi de manière constante et progressive, pour montrer que vous êtes bien un expéditeur légitime, avec des listes de contacts propres.

Attention : Comme dit précédemment, cette phase de warm-up n'est nécessaire que dans le cas de l'utilisation d'une nouvelle adresse IP dédiée. Si vous partagez votre adresse IP (ce qui est le cas par défaut pour tout nouvel utilisateur Mailjet), cette étape n'est pas nécessaire. Découvrez-en plus sur [le préchauffage de votre IP](#) avec Mailjet.

Séparez vos emails transactionnels et marketing

Un autre point important à considérer est de séparer vos envois marketing de vos envois transactionnels, afin de mieux identifier et gérer tout problème de délivrabilité.

Les emails marketing ont, par nature, plus de risques d'être considérés comme spams ou d'entraîner des désinscriptions. La raison est que les emails marketing sont envoyés en masse à de nombreux contacts à la fois, souvent avec peu de ciblage et de personnalisation. En revanche, les emails transactionnels sont des communications uniques envoyées à un destinataire spécifique. Typiquement, il s'agit d'un envoi déclenché par une demande spécifique (réinitialisation de mot de passe, achat...) Il est donc important de garder l'envoi des emails transactionnels séparé de vos emails marketing, pour vous assurer que leur réputation ne peut pas être affectée.

L'équipe de Mailjet peut vous aider à trouver et mettre en place la solution correspondant le mieux à vos besoins et comportements d'envoi.



Avec Mailjet, vous pouvez créer des sous-comptes pour séparer facilement vos envois.



PARTIE 4

Votre délivrabilité dépend de vos abonnés

Restez en bons termes avec les FAI et vos destinataires

Comme dit le proverbe, « le client a toujours raison ». C'est en donnant la priorité à vos clients, en misant sur la transparence et en tenant vos promesses que vous conserverez l'engagement de vos abonnés (ouvertures, clics...).

Un contenu original et de qualité fera la différence dans un environnement numérique de plus en plus compétitif. Les FAI s'assurent que l'expérience email de leurs utilisateurs reste conviviale et ergonomique, en triant strictement les contenus pour lesquels ils ont volontairement souscrit, des spams dont ils se passeraient bien. C'est pour cela que les emails générant beaucoup d'engagement atteignent plus facilement la boîte de réception que ceux avec un faible taux d'engagement, qui finissent souvent dans les courriers indésirables.

Afin de convaincre les FAI et vos clients, vous devez élaborer des contenus de qualité. Soyez honnête dès le départ : tenez les promesses faites lorsque vos abonnés se sont inscrits et conservez l'engagement des utilisateurs en nouant avec eux des liens forts.

Pour que votre contenu trouve un écho auprès de vos destinataires au fil du temps, veillez à [segmenter vos listes de contacts](#) et à [personnaliser vos emails](#) intelligemment pour les rendre plus pertinents. N'oubliez pas non plus de nettoyer régulièrement votre liste de contacts afin de supprimer les contacts inactifs et les adresses emails invalides qui pourraient nuire à votre délivrabilité.

Pour en savoir plus sur la façon de prouver le consentement de vos contacts, cliquez [ici](#).

Privilégiez la qualité à la quantité

Obtenez le consentement explicite de vos abonnés

En étant honnête avec vos abonnés lors de l'inscription, vous disposerez d'une liste de contacts plus pertinente à l'arrivée. Indiquez-leur précisément ce qu'ils vont recevoir en s'inscrivant et ce à quoi les données qu'ils vous communiquent vont servir. Vous gagnerez ainsi leur confiance et obtiendrez des taux d'ouvertures et de clics plus élevés, mais aussi des taux de désinscription et de plaintes plus faibles une fois que les abonnés commenceront à recevoir vos emails.

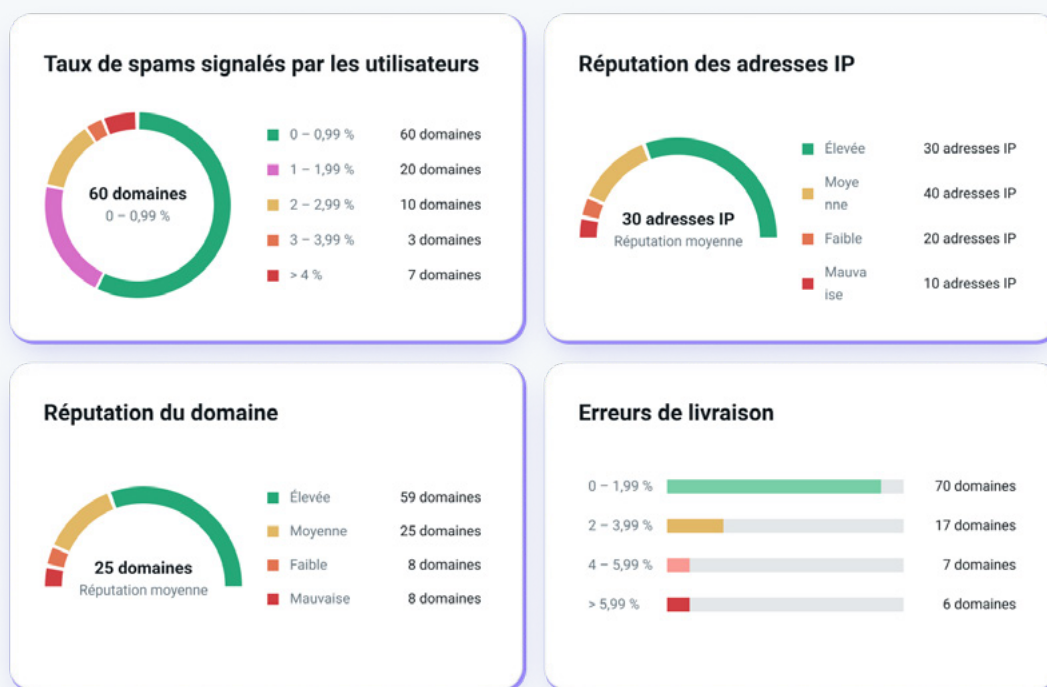


Pour revenir au double opt-in, que nous avons déjà mentionné précédemment, l'envoi immédiat d'un email de confirmation à un utilisateur après son inscription vous permet de vérifier que l'adresse email est correcte et active, et que l'abonné est bien intéressé par vos contenus.

Laissez vos abonnés décider

Indiquez clairement aux utilisateurs qu'ils peuvent se désinscrire, voire vous demander d'effacer leurs données personnelles dans leur intégralité. Répondez à ces demandes positivement et supprimez immédiatement ces abonnés de votre liste. Après tout, il est inutile de conserver des contacts désengagés qui nuiront à vos statistiques emailing.

Avec l'adoption de mesures telles que les RGPD offrant aux utilisateurs un plus grand pouvoir sur leurs données personnelles, il est devenu encore plus important de permettre à vos abonnés de gérer facilement leurs préférences en termes d'emailing et d'avoir la main sur leurs informations personnelles.



PARTIE 5

Quels moyens supplémentaires existent ?

Utilisez un nom de domaine lié à un site Web actif

L'utilisation intentionnelle ou accidentelle d'un nom de domaine lié à un site Web non fonctionnel nuit à votre crédibilité, à la fois auprès de l'utilisateur et du FAI. C'est un comportement adopté par de nombreux spammeurs et phisheurs. Cela a un impact sur la légitimité de votre message et votre réputation d'expéditeur, ce qui le rend plus difficile à être vérifié par les serveurs de vos contacts.

Assurez-vous que votre nom de domaine est :

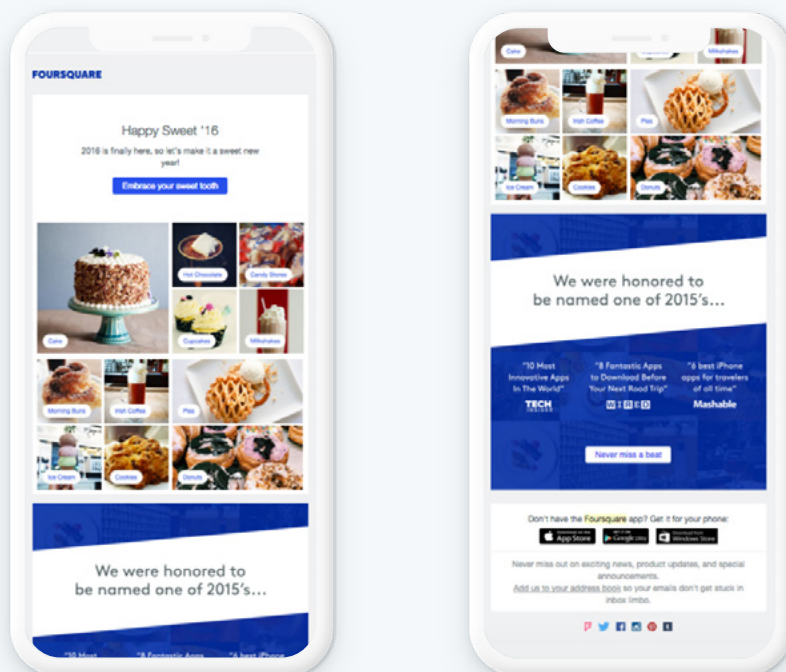
- Reconnaissable et cohérent par rapport à votre marque. Par exemple, si vous envoyez des emails pour le compte d'un site d'e-commerce pour chiens, évitez d'utiliser le domaine d'expéditeur « chats.com ».
- Lié à un site Web pouvant être analysé par les moteurs de recherche.
- Lié à un site Web contenant au moins une page « À propos », une page « Politique de confidentialité » et les coordonnées détaillées de l'entreprise (adresses électronique et postale et/ou numéro de téléphone) ou un formulaire de contact.

Configurez les adresses email abuse@ et postmaster@

Les adresses abuse@ et postmaster@ sont utilisées pour recevoir respectivement les plaintes des clients et les erreurs de traitement. Si ces adresses ne sont pas configurées pour votre domaine d'envoi, ces problèmes reverront une erreur au FAI, montrant ainsi aux webmails que vous ne suivez pas ces messages. Évidemment, votre crédibilité en prend un coup.

Attention : Si nous recevons des plaintes à l'adresse abuse@mailjet.com à votre sujet, notre équipe sera alertée et pourrait surveiller vos pratiques de près. Notez par ailleurs que ces adresses sont nécessaires pour certaines procédures de mise sur liste d'autorisation. Donc si vous voulez que votre réputation soit irréprochable, il est temps de les configurer.





Demandez à vos abonnés de vous ajouter à leur carnet d'adresses

Les utilisateurs ajoutent les expéditeurs auxquels ils font confiance à leur liste de contacts. Invitez vos abonnés à vous ajouter à leur carnet d'adresses pour indiquer aux filtres anti-spam qu'ils souhaitent recevoir vos emails. À titre d'exemple, Foursquare ajoute un lien permettant aux abonnés d'ajouter facilement l'adresse à la liste de contacts en bas de chacun de ses emails, afin que ses emails atteignent la boîte de réception des destinataires plus facilement.



PARTIE 6

Que devez-vous savoir de plus ?

L'actualité juridique

Les [lois antispam](#) globales sont en évolution constante. Il est important de rester informé(e) pour que vos emails et votre système d'envoi soient en règle avec les normes en vigueur dans les pays de destination de vos envois.

Vous envoyez des emails :

- **Dans l'Union européenne ?** Assurez-vous d'être en conformité avec le [RGPD](#) (Règlement Général sur la Protection des Données).
- **Aux États-Unis ou au Canada ?** Vous devez être à jour avec les réglementations [CAN-SPAM](#) (loi américaine qui régit l'envoi d'emails commerciaux) et [CASL](#) (loi canadienne anti-spam). Assurez-vous également de connaître les lois locales sur la protection des données qui s'appliquent dans les différents états, comme la [CCPA](#) (loi californienne sur la protection de la vie privée des consommateurs).
- **Au Royaume-Uni ?** La [réglementation en matière de vie privée et de communications électroniques](#) interdit d'envoyer à un abonné un message marketing automatisé sans son consentement préalable. Il existe cependant quelques exceptions de type «soft opt-in», où le consentement est considéré comme implicite. Pour en savoir plus, cliquez [ici](#).

Les lois antispam peuvent différer d'un pays à l'autre, mais nous les avons résumées en quelques points applicables de manière universelle.

Utilisez le double opt-in

Un utilisateur peut avoir fourni une adresse erronée lors de l'inscription, voire s'être inscrit de manière malveillante. Demandez à vos futurs destinataires de confirmer qu'ils souhaitent recevoir vos messages en leur envoyant un email à l'adresse renseignée et vérifiez ainsi que vous n'envoyez pas de messages à des comptes inexistants.

Ajoutez un lien de désinscription clair

Votre lien de désinscription doit être facile à identifier dans tous vos emails. Vous serez ainsi en règle avec la plupart des législations de lutte contre le spam, et respecterez le droit de vos abonnés à la désinscription. Cela ne peut avoir qu'un impact positif sur votre réputation d'expéditeur.



Récapitulons

Vous avez configuré les paramètres d'authentification, trouvé l'adresse IP qu'il vous faut et prenez soin de votre réputation d'expéditeur tout en vous conformant aux lois en la matière.

Mais les statistiques d'envoi de vos emails vous semblent étranges ? Il reste un facteur pouvant affecter votre délivrabilité : l'ajustement de vos emails aux exigences individuelles de chaque FAI.

Comment convaincre les clients de messagerie les plus utilisés

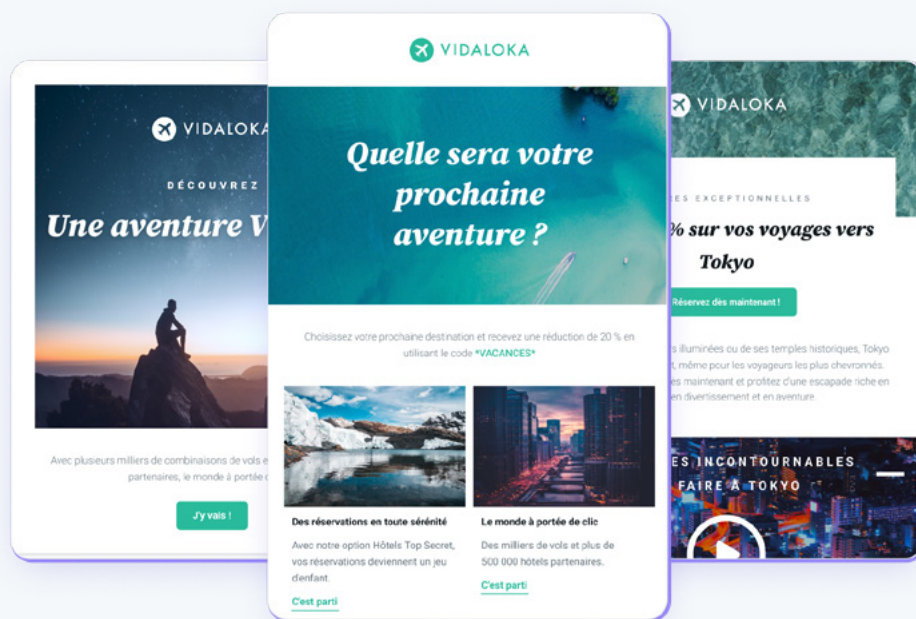
Aujourd'hui, la mesure la plus importante prise en compte par les clients de messagerie pour placer l'email en boîte de réception est l'engagement de l'utilisateur (ouvertures, clics...). Chaque fournisseur de messagerie a ses propres spécificités. Vous devrez peut-être modifier légèrement votre stratégie en fonction de chacun.

Gmail classe les emails en catégories

L'emailing devient une expérience de plus en plus centrée sur le destinataire final. Depuis quelques années, Gmail a mis en place un système de boîte de réception à onglets, triant les messages par catégories, notamment des boîtes Principale, Réseaux Sociaux ou encore Promotions. L'algorithme de tri repose sur les retours des utilisateurs. Aidez Gmail en [séparant vos messages transactionnels et marketing](#) (comme mentionné précédemment). Cela permet également de garantir que vos emails seront classés dans la bonne catégorie.

Hotmail, Outlook et Yahoo préfèrent simplifier les choses

Hotmail et Outlook recommandent de ne pas répartir vos emails sur un trop grand nombre d'adresses IP pour garder un faible volume d'envoi. Pour Yahoo, vos emails doivent rester simples : l'intégration d'éléments HTML, JavaScript ou d'objets en Flash ou ActiveX sera très mal interprétée.

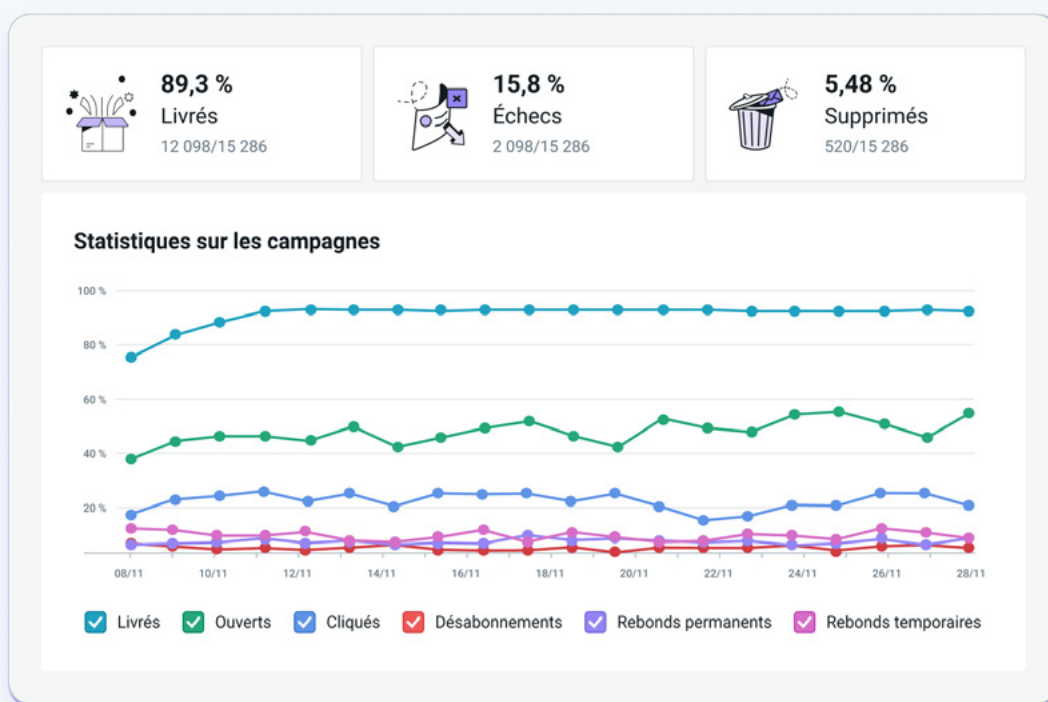


PARTIE 7

La délivrabilité en action

Mettez en œuvre nos conseils dès maintenant. Ne gaspillez pas le temps, l'argent et les efforts que vous avez investi dans vos campagnes en laissant vos emails atterrir dans le dossier du spam.

L'équipe de Mailjet est fière de faire de la délivrabilité l'un de ses principaux atouts. Nous travaillons en étroite collaboration avec les principaux FAI et webmails pour vous faciliter la vie. Laissez-nous en charge de la délivrabilité, et focalisez-vous sur ce que vous savez faire de mieux : créer des contenus que vos clients réclameront.



PARTIE 8

Nos outils pour vous accompagner

Notre mission, chez [Mailjet](#), est d'aider les marques à concevoir de meilleures expériences connectées. La période des fêtes de fin d'année est l'un des moments les plus importants pour créer des liens entre les marques et les consommateurs. Mailjet simplifie les problèmes de communication complexes pour plus de 100 000 clients grâce à ces solutions uniques :



[Mailgun by Sinch](#) est le leader mondial des services de distribution d'emails. Développeurs et entreprises utilisent la puissante API de Mailgun pour envoyer, recevoir et suivre les emails tout en mettant l'accent sur la simplicité et la conformité aux normes.



[Email on Acid by Sinch](#) est une plateforme de préparation à l'envoi d'emails de pointe qui permet aux équipes de tester et de prévisualiser les campagnes avant de les envoyer. Vous tirerez parti d'un nombre illimité de tests pour, notamment, résoudre les problèmes de rendu selon les clients de messagerie, d'accessibilité aux emails ou d'affichage dans la boîte de réception.



[Mailjet by Sinch](#) est une plateforme d'email marketing intuitive qui inclut un assistant de création d'emails facile à utiliser pour concevoir de superbes designs, une solution de gestion des contacts et un système d'analyse des campagnes. Faites appel à Mailjet pour obtenir des résultats grâce à des emails pertinents.



[InboxReady by Sinch](#) est une suite d'applications permettant aux équipes marketing d'optimiser les performances de leurs campagnes et leur délivrabilité. S'appuyant sur l'infrastructure solide de Mailgun, InboxReady est une solution de délivrabilité complète.

Grâce à la gamme d'outils de Mailjet, vous pouvez vous assurer que vos emails du Black Friday et autres campagnes pour les fêtes de fin d'année seront parfaits et livrés. Découvrez [pourquoi tant de marques choisissent Mailjet](#).





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.

