



# Infrastructure emailing : devriez-vous l'internaliser ou choisir une solution externe ?

2019

# Sommaire

<b>1</b>	Introduction.....	03
<b>2</b>	Principaux éléments à prendre en compte.....	04
<b>3</b>	Évaluez vos options.....	20
<b>4</b>	Conclusion.....	27



# Introduction

Gestion de listes de destinataires grandissantes, traitement des données personnelles de vos contacts, conception et suivi d'emails marketing et transactionnels... La gestion de vos emails peut s'avérer être une lourde tâche. Dans ce contexte, vous pouvez être amené(e) à vous poser une question cruciale : « À qui vais-je faire confiance pour m'aider sur ces différents aspects ? ».

**Allez-vous vous appuyer sur votre solution interne pour gérer vos campagnes emailing ? Ou allez-vous faire appel à un prestataire de services tiers ? Avant de faire votre choix, il est essentiel de peser le pour et le contre.**

Délivrabilité des emails, coût ou encore protection des données ne constituent que la partie visible de l'iceberg. Que vous envisagiez de concevoir votre propre solution ou de solliciter un fournisseur externe, vous devez évaluer les avantages et les inconvénients de chaque stratégie. Ce guide est là pour vous aider. Grâce à ses explications détaillées, vous aurez en main tous les éléments pour prendre la meilleure décision.



# Principaux éléments à prendre en compte

Vous souhaitez savoir si vous devez concevoir votre propre infrastructure emailing ou l'externaliser ? Avant toute chose, vous devez prendre en considération un certain nombre d'éléments, dont l'importance peut varier selon les besoins et les contraintes de votre entreprise. Pour commencer, voici une liste des principaux aspects à étudier avant de vous décider.

<b>Délivrabilité</b> .....	05
<b>Coût</b> .....	07
<b>Sécurité et confidentialité des données</b> .....	10
<b>Scalabilité</b> .....	11
<b>Maintenance et assistance</b> .....	13
<b>Statistiques et analyses</b> .....	15
<b>Éditeur d'emails</b> .....	18

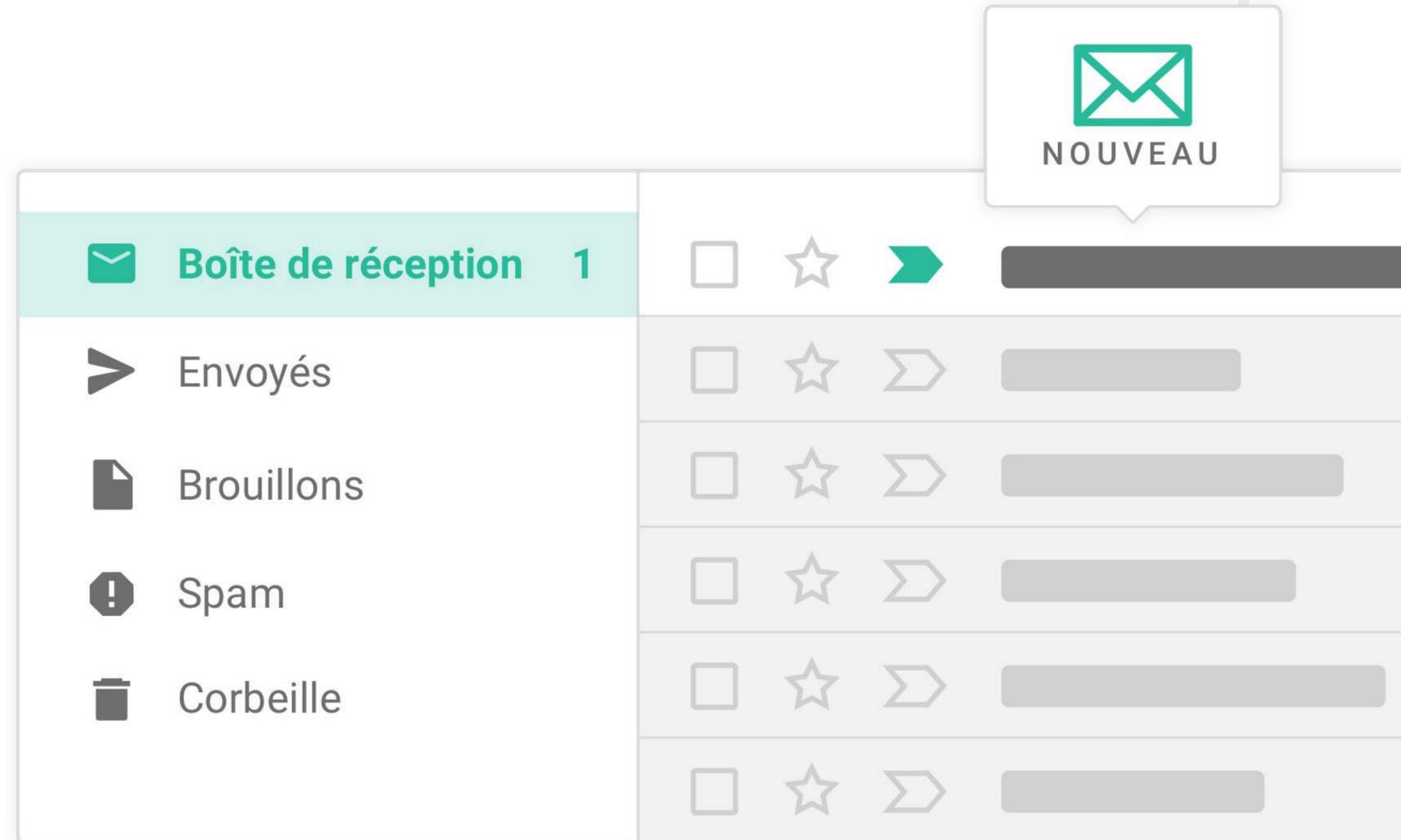


## Délivrabilité

La bonne délivrabilité des emails envoyés représente un enjeu crucial pour les entreprises. La délivrabilité d'un email désigne sa capacité à parvenir dans la boîte de réception des destinataires et non dans leur dossier spam.

*Si vous envisagez d'externaliser votre infrastructure emailing, la délivrabilité doit être votre priorité numéro un.*

Penchez-vous d'abord sur le niveau de délivrabilité offert par vos systèmes internes actuels. Il se peut qu'une infrastructure emailing interne ne fournisse pas les statistiques de base telles que les erreurs, les spams ou même les ouvertures ou les clics générés. **Pourtant, ces statistiques sont révélatrices de votre délivrabilité et peuvent guider vos pratiques de nettoyage de liste.**



Sans ces statistiques, il est probable que vos campagnes soient envoyées à des utilisateurs inactifs, à des anciens comptes, à des adresses email comprenant des fautes de frappe ou encore à des [spamtraps](#), ce qui compromet votre délivrabilité.

Certains outils emailing internes proposent des statistiques détaillées, ce qui est sans aucun doute un point positif en matière de délivrabilité. Dans ce cas, vous devez également examiner la réputation de votre domaine et de votre adresse IP auprès des FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet tels que SFR, Orange ou Free) et déterminer si les personnes de votre équipe sont bien au fait des bonnes pratiques à suivre en termes de délivrabilité.

Avant même de commencer vos envois, il est indispensable de prendre certaines mesures pour garantir la délivrabilité de vos emails. Par exemple, il est nécessaire de [configurer les protocoles SPF, DKIM et DMARC](#) pour authentifier correctement vos emails.

*Pour que votre liste de contacts reste saine, il faut faire preuve d'une vigilance quasi constante et surveiller que votre IP n'est pas sur [liste noire](#).*

En savoir plus : [Délivrabilité des emails : comment faire arriver mes messages en boîte de réception et non en courrier indésirable ?](#)



## Coût

Ce qui prime pour de nombreuses entreprises, c'est le coût. Il y a trois dépenses principales à avoir en tête lors de votre réflexion :

- **Le matériel informatique (hardware)** : votre infrastructure emailing dépend entièrement de votre matériel informatique. La maintenance et la mise à jour de vos serveurs pour répondre aux exigences de votre stratégie emailing peuvent s'avérer coûteuses, tout comme les réparations de ventilateurs cassés ou la résolution de pannes de disques. Si vous hébergez au contraire vos serveurs sur des plateformes cloud comme AWS ou Google Cloud Platform, vous devez prendre en considération les différents frais d'hébergement dans le cloud qui peuvent s'ajouter rapidement.
- **Les logiciels (software)** : si vous envisagez de concevoir votre propre solution, vous devez inclure dans vos coûts l'achat, la conception et la maintenance du logiciel. Dans ce cas, vous devez faire face à un certain nombre de frais récurrents : gestion des bugs, ajout de nouvelles fonctionnalités pour votre équipe marketing et développement d'outils pour améliorer votre stratégie emailing (personnalisation du contenu, tests A/B, segmentation...).
- **Les ressources humaines** : pour faire évoluer votre infrastructure emailing afin de suivre la croissance de votre entreprise, il est nécessaire d'avoir une équipe dédiée pour superviser directement l'infrastructure. Cette équipe doit veiller à ce que vos emails soient envoyés sans interruption et résoudre efficacement tous les problèmes susceptibles d'apparaître.



**En parallèle, il ne faut pas oublier que les coûts peuvent fluctuer de manière imprévisible suite à des pannes ou à l'évolution des besoins de votre organisation et de vos volumes d'emails.** Dans ce contexte, il peut être difficile d'évaluer précisément les futurs coûts.

Si vous décidez d'externaliser votre infrastructure emailing, voici les différents coûts à prendre en compte :

- **Le routage des emails :** selon le volume d'emails que vous envoyez par mois, il peut être plus coûteux de faire appel à une solution emailing externe que d'exploiter votre propre infrastructure. Si vous n'avez pas besoin des fonctionnalités avancées, de l'assistance délivrabilité ou des autres



avantages offerts par un prestataire externe, il est possible que votre infrastructure puisse prendre en charge des volumes d'envois relativement faibles. Généralement, le routage des emails est facturé au CPM (c'est-à-dire au coût pour 1 000 emails) ou sur la base d'abonnements pré-établis. Si vos volumes d'envois mensuels varient peu, vous aurez une bonne visibilité sur vos coûts. Si ce n'est pas le cas, il peut être préférable d'opter pour un abonnement annuel, afin de garantir la prévisibilité des coûts.

- **Le stockage** : la centralisation de vos contacts, de vos modèles d'emails et de vos statistiques exige une puissance de traitement importante, que peut vous offrir une solution emailing externe. Mais attention aux coûts ! S'il n'y

a pas de frais de stockage chez Mailjet, de nombreux fournisseurs facturent le stockage, par exemple en fonction de la taille des listes de contacts.

- **Les services** : il s'agit de toutes les fonctionnalités dont vous bénéficiez dans le cadre d'un abonnement à une solution emailing externe. Dans ce cas, les fonctionnalités telles que l'automatisation des emails, la segmentation des contacts et les tests A/B sont pris en charge. Mieux encore : vous profitez aussi d'une assistance pour résoudre vos problèmes ou obtenir des réponses à vos questions liées à l'emailing. Les prix peuvent fluctuer en fonction des services requis. Vous devez donc évaluer vos besoins de services avant de prendre la décision d'externaliser.



## Sécurité et confidentialité des données

Avec toutes les données personnelles que votre organisation traite au quotidien et les réglementations toujours plus nombreuses concernant la protection des données, les normes de sécurité et de confidentialité doivent être une préoccupation de tous les instants.

Posséder sa propre infrastructure est un avantage certain sur le plan de la sécurité, en particulier face aux menaces actuelles de cybersécurité et de violation des données. **Toutefois, la gestion d'une infrastructure qui protège vos données correctement peut être un travail à temps plein, potentiellement celui de plusieurs personnes selon les spécificités de votre entreprise.** En outre, il faut aussi surveiller de près et se mettre en conformité avec toutes les lois en constante évolution.

Pour votre infrastructure emailing, l'externalisation peut être particulièrement utile si ce suivi pose problème ou si les prestataires de services cloud ne disposent pas de systèmes de pointe ou de protocoles accrédités.

Cela dit, un serveur interne peut s'avérer plus sûr puisque vous le maîtrisez à 100 % et que vous savez exactement comment il fonctionne. Si la sécurité et la confidentialité comptent parmi les priorités de votre entreprise à l'échelle de toute l'organisation, il est possible qu'une infrastructure emailing interne soit le meilleur moyen d'assurer une sécurité optimale.

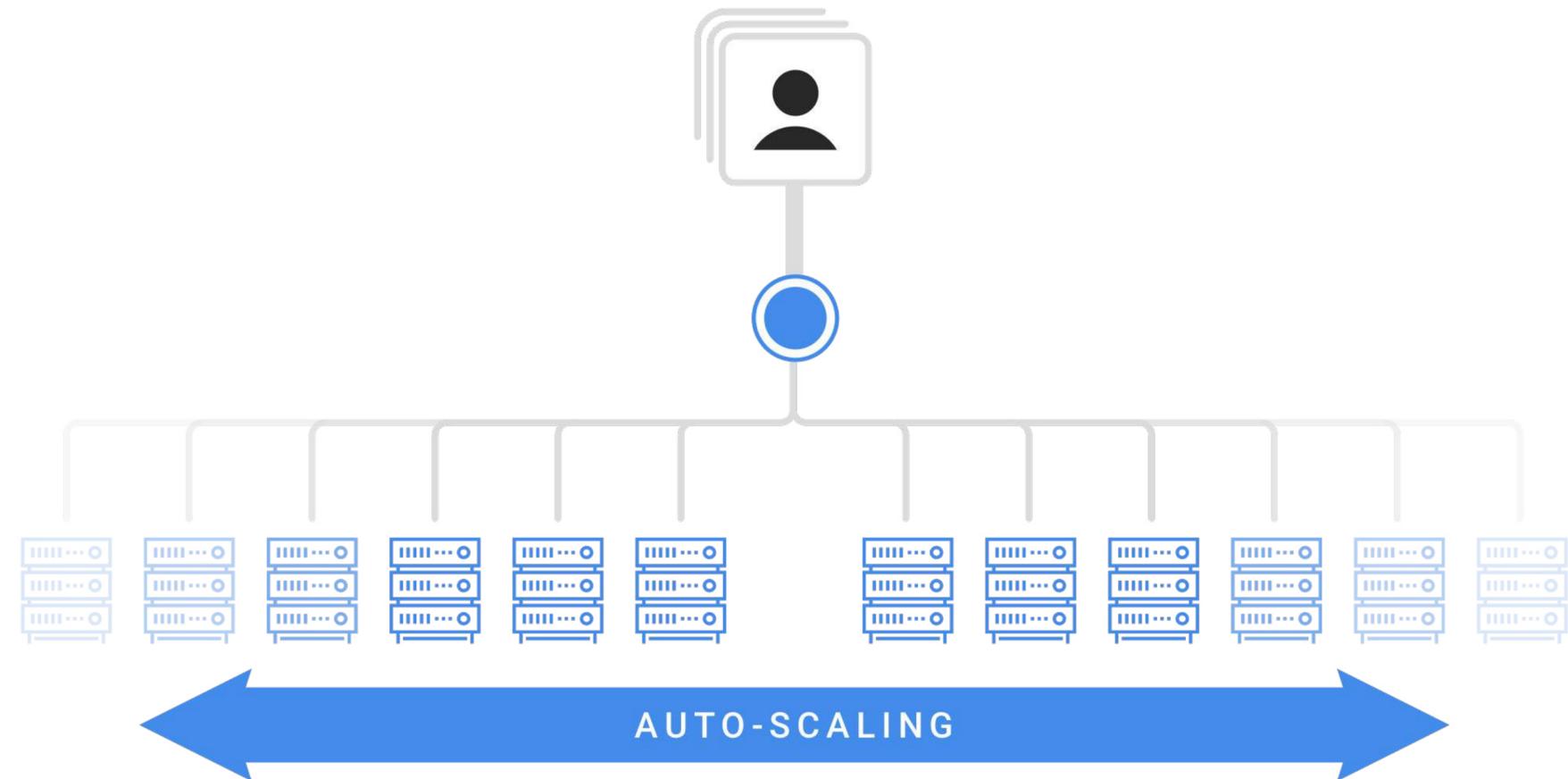
Mais si vous n'êtes pas sûr(e) de vous, de nombreuses solutions emailing offrent des garanties élevées en matière de confidentialité et de sécurité. Par exemple, Mailjet place la protection des données au cœur de ses priorités et a obtenu la certification ISO 27001, la norme internationale de standardisation en matière de processus de sécurité de l'information, et la certification d'AFNOR garantissant le respect des grands principes du [RGPD](#). Mailjet offre ainsi à ses clients le plus haut niveau de sécurité et de confidentialité de leurs données.



## Scalabilité

Envoyer 100 emails ? Aucun souci. En envoyer 10 millions ? C'est plus compliqué. Au fur et à mesure que votre entreprise grandit, la communication auprès de vos clients et prospects se développe. C'est pourquoi votre infrastructure emailing doit être scalable, c'est-à-dire évolutive.

*Vos besoins emailing commencent à évoluer et vos équipes dédiées commencent à être débordées ? Dans ce cas, assurez-vous que votre infrastructure est capable de satisfaire vos exigences en termes de volume d'emails, de vitesse d'envoi et de traitement des données.*



La technologie d'auto-scaling, qu'elle soit fournie par un prestataire ou intégrée dans une plateforme interne, peut améliorer significativement vos capacités emailing. **Elle permet à l'infrastructure de s'adapter à la demande des utilisateurs, tout en maintenant les performances et en limitant les coûts et les ressources.**

Si les volumes, délais et vitesses de vos campagnes d'envois varient, il est possible que la demande dépasse parfois les capacités de votre infrastructure. Si vos envois connaissent des pics d'activité (par exemple lors du Black Friday) et que votre infrastructure ne parvient pas à répondre à la demande, vous vous exposez à des retards d'envois et à des pertes de données.

Cet aspect est particulièrement important si vous avez mis en place des scénarios d'emails automatisés. Si votre solution emailing n'est pas en mesure de traiter les données en temps réel, les emails déclenchés en fonction des ouvertures ou des clics générés peuvent être mis en file d'attente. En un clin d'œil, les petits retards peuvent s'aggraver et se transformer en véritable problème.

Les prestataires avec des infrastructures robustes garantissent l'auto-scalabilité de leur plateforme emailing, puisqu'ils gèrent des centaines de milliers d'expéditeurs au quotidien. Compte tenu de son coût initial et de sa complexité d'intégration dans votre propre structure, la technologie d'auto-scaling peut être difficile à implémenter.



## Maintenance et assistance

En matière d'envoi, la moindre interruption peut causer de graves problèmes. Pour résoudre ces problèmes rapidement et efficacement afin qu'ils ne vous affectent pas pendant des heures, voire des jours, l'assistance peut être décisive.

**Quel que soit votre choix, vous pouvez être sûr(e) d'une chose : il y aura des problèmes, des bugs et des pannes.**

Et lorsque ce sera le cas, la gestion de ces interruptions pourra s'avérer difficile, complexe et fastidieuse. Parfois, il sera nécessaire de consacrer de nombreuses ressources à l'identification et à la résolution d'un problème, en particulier si celui-ci impacte directement le bon déroulement de vos activités.



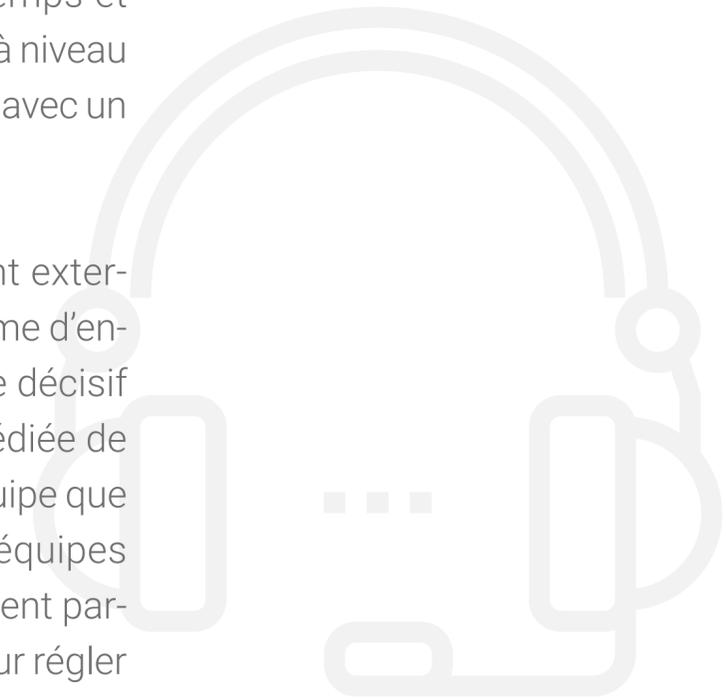
*S'il n'est pas simple de maîtriser son infrastructure emailing, c'est absolument indispensable pour neutraliser les problèmes avant qu'ils ne deviennent incontrôlables.*

La surveillance constante des serveurs, de la réputation de votre domaine et de votre adresse IP prend du temps et nécessite de l'argent et des ressources. Mais si vous la négligez et qu'il y a un problème, les conséquences peuvent s'avérer tout aussi coûteuses.

Faire appel à une solution emailing externe peut vous sou-

lager et vous permettre de consacrer plus de temps et d'argent à d'autres tâches. Dans ce cas, les mises à niveau et mises à jour sont effectuées automatiquement, avec un minimum d'efforts de votre part.

Bien sûr, lorsque la maintenance est entièrement externalisée et que vous êtes confronté(e) à un problème d'envoi, vous ne pouvez qu'attendre. Ainsi, il peut être décisif de choisir une solution proposant une gestion dédiée de votre compte. Y a-t-il une personne dans votre équipe que vous pouvez contacter en cas d'incident ? Les équipes Customer Success des fournisseurs emailing jouent parfois ce rôle, en étant joignables à tout moment pour régler vos problèmes.



## Statistiques et analyses

Les statistiques des campagnes emailing jouent un rôle clé dans l'optimisation de vos envois et de l'engagement de vos lecteurs. S'il faut du temps pour préparer le système en vue de recueillir et d'analyser les statistiques, faire l'impasse sur ces fonctionnalités pourrait compromettre vos futurs envois.

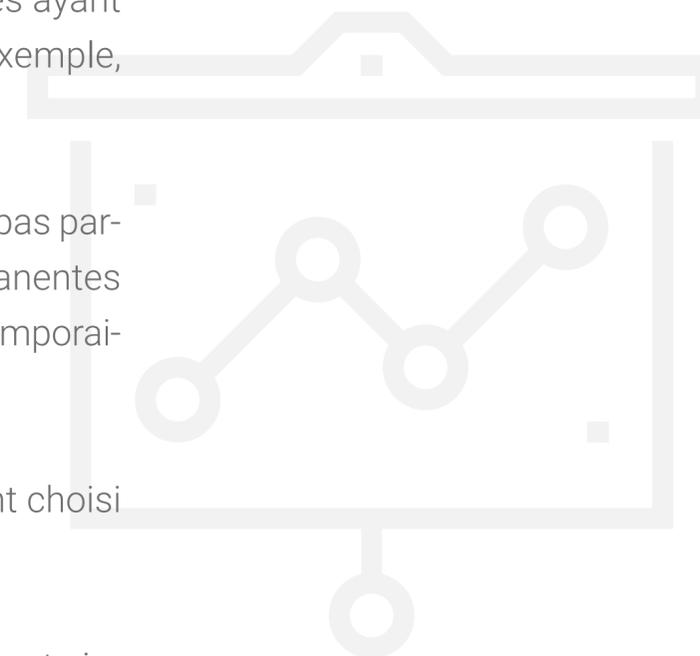
**Les systèmes permettant de collecter et de stocker les statistiques de vos emails peuvent être coûteux à concevoir et à gérer, d'autant plus que le stockage des statistiques doit s'adapter au fur et à mesure que votre entreprise grandit.**

Si vous décidez de concevoir votre propre infrastructure emailing, vous devez créer des systèmes pour enregistrer, stocker et gérer vos statistiques. Ces dernières doivent être accessibles d'une part pour vous permettre d'améliorer votre stratégie emailing et d'autre part pour assurer le bon fonctionnement de certaines fonctionnalités (segmentation des contacts, personnalisation du contenu, affichage de contenus dynamiques, nettoyage de liste automatique...).



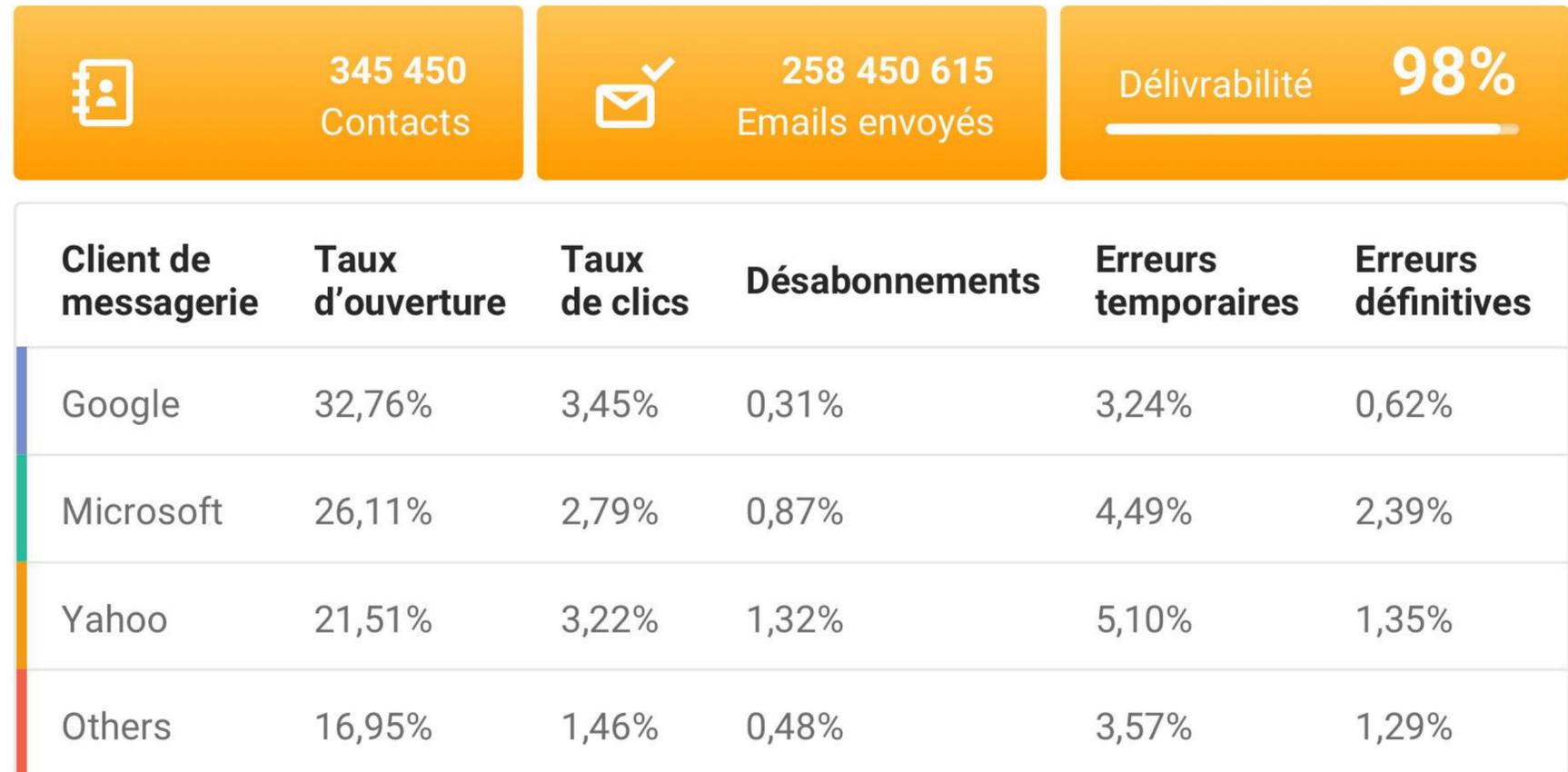
La liste des statistiques emailing à surveiller et à analyser peut être longue. Cependant, voici les principales statistiques à prendre en compte :

- **Taux d'ouvertures** : pourcentage d'emails ouverts sur une campagne donnée.
- **Taux de clics** : pourcentage de personnes qui ont cliqué sur un lien dans votre email.
- **Clics par lien** : nombre de fois qu'un lien spécifique a été cliqué (permet d'identifier les liens et boutons les plus performants).
- **Taux de conversion** : pourcentage d'emails livrés ayant contribué à la réalisation de votre objectif (par exemple, achat d'un produit).
- **Taux d'erreur** : pourcentage d'emails qui ne sont pas parvenus à vos utilisateurs en raison d'erreurs permanentes (par exemple, faute de frappe dans l'adresse) ou temporaires (par exemple, boîte de réception pleine).
- **Désabonnements** : nombre de personnes qui ont choisi de se désabonner de vos campagnes.
- **Plaintes pour spam** : nombre de personnes qui ont signalé votre email comme spam.



Si vous concevez votre propre infrastructure, les statistiques telles que les taux d'ouvertures et de clics sont essentielles pour mesurer la réussite de vos campagnes et optimiser vos futurs envois. Les statistiques telles que le taux d'erreur, les désabonnements et les plaintes pour spam sont tout aussi importantes pour votre entreprise. Si vous ne suivez pas correctement ces indicateurs, vous ne pouvez pas vous adapter en fonction des informations disponibles (en retirant par exemple les personnes qui se sont désabonnées de vos campagnes). Vous vous exposez ainsi potentiellement **à des problèmes de délivrabilité majeurs, à de mauvaises performances emailing et à des sanctions juridiques** de la part d'organismes de réglementation, en cas de violation du RGPD et de la loi CAN-SPAM.

En savoir plus : [Qu'est-ce qu'un bon taux d'ouverture et comment l'améliorer ?](#)

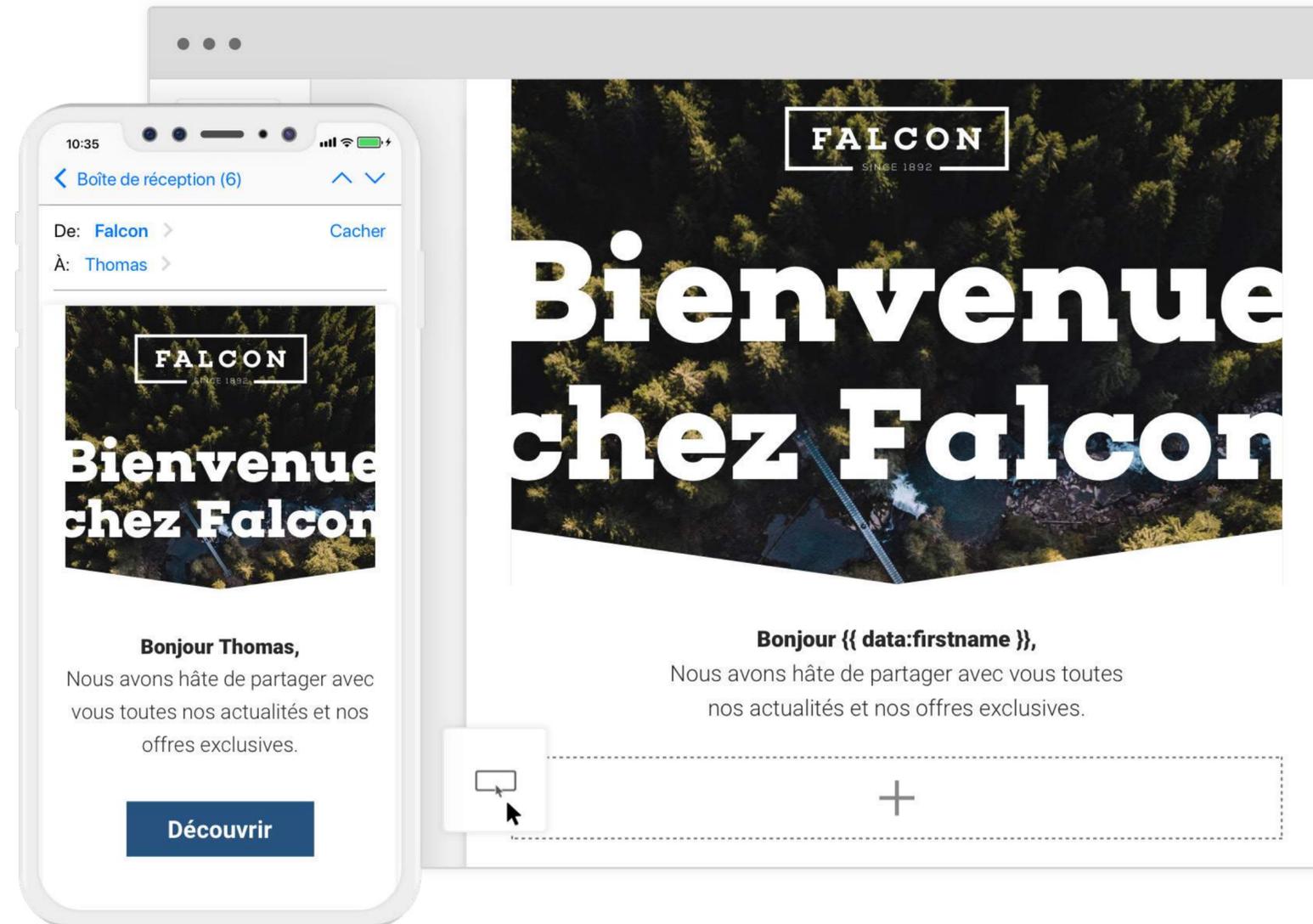


## Éditeur d'emails

Plus de 80 % des personnes suppriment sans se poser de questions les emails qui ne s'affichent pas correctement sur leur appareil mobile. Dans ce contexte, vos campagnes doivent s'afficher parfaitement sur tous les appareils et dans toutes les boîtes de réception. Impossible donc de faire l'impasse sur le responsive design.

Avec votre propre plateforme emailing interne, vous pouvez créer quelques modèles HTML et demander aux spécialistes du marketing d'apporter leurs modifications dans le code.

Cependant, il peut être fastidieux pour les développeurs de coder individuellement chaque modèle, d'autant que d'autres tâches sont plus dignes de leur temps et de leur



expertise. Dans certains cas, vous pouvez gagner beaucoup de temps et d'argent en utilisant des modèles qui peuvent être facilement adaptés par les spécialistes du marketing, les rédacteurs ou les responsables CRM.

L'externalisation de votre plateforme peut aussi alléger la charge de travail des développeurs. De nombreux prestataires proposent des modèles en responsive design prédéfinis et des éditeurs en "drag-and-drop" qui permettent à votre équipe de créer, de valider et d'envoyer des campagnes plus facilement. La plupart des entreprises

ont adopté des systèmes externes de gestion de contenu comme Wordpress pour simplifier le développement et les mises à jour Web. Les solutions emailing tierces apportent le même niveau de valeur ajoutée à l'échelle des campagnes emailing.

*Vous devez évaluer si le gain de temps rendu possible par l'utilisation d'un éditeur d'emails intuitif justifie le coût d'une plateforme externe.*



# Évaluez vos options

En fin de compte, trois options s'offrent à vous concernant votre infrastructure emailing : gérer votre propre infrastructure emailing, faire appel à une solution emailing externe ou opter pour une solution hybride. Dans cette section, nous allons regarder de plus près chacune de ces trois options.

<b>Gérer votre propre infrastructure emailing</b> .....	21
<b>Faire appel à une plateforme tierce</b> .....	23
<b>Opter pour une solution hybride</b> .....	25



## Gérer votre propre infrastructure emailing

Une infrastructure emailing interne offre de nombreux avantages, notamment en termes de sécurité et de confidentialité. Le stockage des données dans une base de données tierce ou dans le cloud est l'une des principales préoccupations des entreprises concernant l'externalisation de leur infrastructure.

Évidemment, le coût est également un facteur important qu'il faut étudier attentivement avant de prendre une quelconque décision. Il faut comparer **le coût de la conception, de la mise à niveau et de la gestion d'une infrastructure emailing** au coût du routage des emails, du stockage des données et des services des prestataires tiers.

Si vous avez déjà investi dans un centre de données robuste capable de gérer votre stratégie emailing, il est possible que vous soyez en mesure de développer et de gérer votre propre infrastructure emailing. Mais si c'est le

cas, **portez une attention toute particulière à la question de la scalabilité.** Si votre centre de données répond à vos besoins d'aujourd'hui, cela sera-t-il encore le cas quand votre entreprise se développera ? Et combien coûtera l'extension éventuelle de votre centre de données ?

Si l'on met de côté le coût de la conception d'une infrastructure dédiée, vous bénéficiez de nombreux avantages : en cas de panne de serveur, vous pouvez accéder immédiatement à l'ensemble de votre infrastructure, y compris les hôtes, les sauvegardes et tout ce dont vous avez besoin pour résoudre le problème. Dans le cadre de l'externalisation, vous dépendez de la disponibilité et de la réactivité de votre prestataire. **Posez-vous la question suivante : votre équipe a-t-elle la capacité et la bande passante nécessaires pour régler les problèmes en temps voulu ?** Ou est-il préférable de faire appel à des équipes externes ayant pour mission de gérer les systèmes emailing ?



## Dans quels cas choisir de gérer votre propre infrastructure ?



*Vous ne trouvez pas de prestataire répondant à vos normes de sécurité et de confidentialité.*



*Vous pensez que vos serveurs actuels sont capables de gérer l'évolution de vos besoins emailing et de s'y adapter.*



*Vous pensez que votre équipe peut répondre à vos besoins de gestion, de délivrabilité et d'intégration.*



## Faire appel à une plateforme tierce

Si vous avez des craintes concernant la sécurité et la confidentialité de vos données, commencez par passer au crible les prestataires potentiels. Si le fournisseur que vous choisissez a mis en place des mesures fiables de sécurité et de confidentialité, **conformes au RGPD et à la norme ISO 27001 par exemple**, la sécurité ne devrait pas être un problème. Une fois externalisées, vos données et celles de vos clients seront en sécurité.

L'externalisation peut aussi soulager considérablement votre équipe emailing. Les mises à jour de l'infrastructure seront toutes traitées par un tiers, la gestion ne nécessitera aucune intervention de votre part et la résolution des problèmes liés à l'emailing ne fera plus partie de vos responsabilités.

Cependant, **l'externalisation peut générer des coûts supplémentaires que vous n'êtes peut-être pas prêt(e) à assumer**. Si l'externalisation (auprès d'un fournisseur fiable) a un coût, elle est synonyme de scalabilité et garantit la prise en charge de vos futurs besoins emailing. Toutefois, si votre infrastructure interne est assez puissante et que vous pensez qu'il sera moins coûteux de s'adapter que d'externaliser, il est peut-être préférable de continuer à gérer votre propre plateforme.

Enfin, il est également important d'examiner le coût de la collecte et du stockage de vos statistiques emailing. La conception de ces systèmes peut être à la fois longue et coûteuse, mais elle est indispensable à la réussite actuelle et future de votre stratégie emailing. En faisant appel à un prestataire disposant déjà de tels systèmes, vous pourrez obtenir des informations dès le premier jour.



## Dans quels cas faire appel à un prestataire ?



*Vos capacités de serveur sont limitées et votre équipe est restreinte.*



*Les emails constituent une charge importante pour vos serveurs actuels et provoquent des pannes et des problèmes de performance.*



*Vous avez besoin de meilleures statistiques et analyses pour optimiser vos campagnes.*



## Opter pour une solution hybride

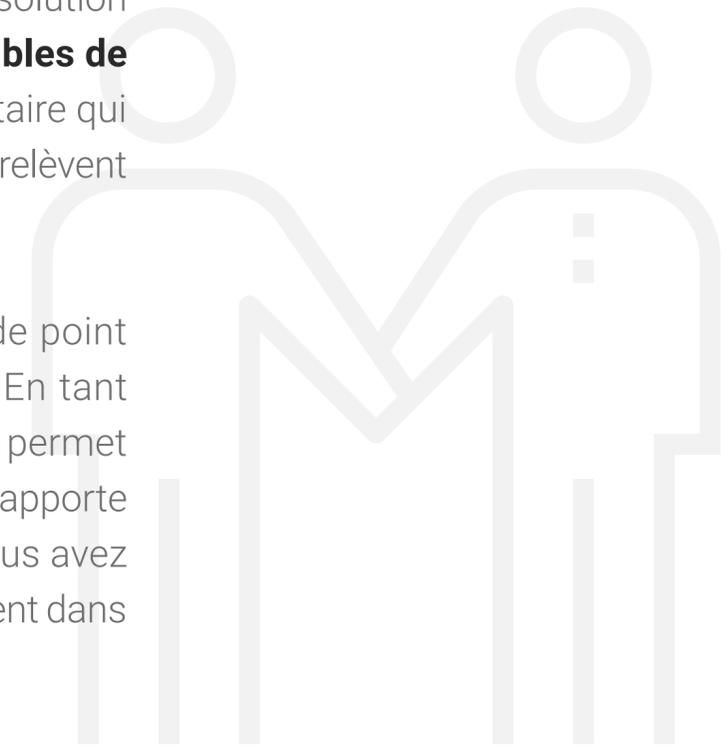
Après avoir étudié ces deux solutions, vous vous dites peut-être que vous êtes quelque part entre les deux. Dans ce cas, une solution hybride peut faire la différence.

**Vous pouvez envisager d'externaliser certains aspects de votre infrastructure emailing**, en faisant appel à un prestataire uniquement pour l'envoi d'emails marketing. Dans le même temps, vous pouvez continuer à gérer les messages transactionnels sur site pour conserver sous votre toit les informations et données les plus importantes.

Si vous envisagez d'adopter une solution hybride, commencez par faire un comparatif. Ainsi, vous pourrez identifier les lacunes de votre infrastructure qu'un fournisseur

pourra vous aider à combler. Dans le cadre d'une solution hybride, il est essentiel **d'identifier les points faibles de votre infrastructure** et de sélectionner un prestataire qui vous apportera son aide dans les domaines qui ne relèvent pas de votre expertise.

De plus, les solutions hybrides peuvent servir de point de départ avant une externalisation complète. En tant qu'outil de transition, une approche hybride vous permet de tester et d'évaluer efficacement l'aide que vous apporte un prestataire, avant d'investir plus, surtout si vous avez pour objectif final d'adopter une solution entièrement dans le cloud.



## Dans quels cas opter pour une solution hybride ?



*Vous n'êtes pas prêt à externaliser toutes vos activités emailing auprès d'un tiers.*



*Vos serveurs peuvent gérer les emails transactionnels compte tenu de leur faible volume, mais ne peuvent pas traiter les volumes d'envois élevés, par exemple pour les newsletters.*



*Vous recherchez un tiers pour compléter votre système interne.*



# Conclusion

Comme vous l'avez vu, il y a beaucoup d'informations à prendre en compte. À chaque fois, vous devez vous baser sur ce que votre infrastructure est capable de prendre en charge. Si vous ne savez pas par où commencer, identifiez tout d'abord les points forts et les points faibles de votre stratégie emailing. Ensuite, comparez les avantages et les inconvénients de votre système actuel.

Si les inconvénients l'emportent sur les avantages, alors il est peut-être temps d'envisager d'externaliser une partie ou la totalité de votre infrastructure emailing. Si vous en arrivez à cette conclusion, vous vous trouverez confronté(e) à tout un tas d'autres questions complexes. Qu'en est-il de la sécurité des données ? De la scalabilité ? Et de la délivrabilité ? Dans ce cas, vous devez vous assurer de choisir un fournisseur capable de répondre à vos questions et de vous proposer une solution adaptée à vos besoins.

Si vous avez besoin de conseils, nous sommes là pour vous aider ! [Contactez notre équipe commerciale](#) pour découvrir comment Mailjet peut prendre en charge votre infrastructure emailing.



# A propos de nous

## La solution emailing des équipes agiles

### Emails marketing - Emails transactionnels - SMS

Mailjet est une solution emailing pour créer, envoyer et suivre les emails marketing, les emails transactionnels et les SMS. Grâce à son interface intuitive multi-utilisateurs en “drag-and-drop”, les équipes peuvent créer ensemble des emails percutants. Mailjet propose également un relai SMTP sophistiqué et des API très flexibles, permettant aux développeurs d’intégrer facilement ses solutions dans leurs applications ou services. L’infrastructure cloud de Mailjet s’adapte à toutes les tailles d’entreprises et sa technologie exclusive garantit que les emails arrivent bien dans la boîte de réception des destinataires. Notamment grâce à l’usage de composants nativement scalables, Mailjet est en mesure d’envoyer 15 millions d’emails par heure pour un seul client.

### Plus de 130 000 entreprises nous font confiance





**Créé par Mailjet**  
[fr.mailjet.com](https://fr.mailjet.com)