

# **SORTIR SES EMAILS DU SPAM**

## **& PROTÉGER SA DÉLIVRABILITÉ SUR LE LONG TERME**



**GUIDE PRATIQUE POUR COMPRENDRE & CORRIGER  
LES PROBLÈMES DE DÉLIVRABILITÉ**



**JVE COPY**

# **SORTIR VOS EMAILS DU SPAM**

## **ET PROTÉGER VOTRE DÉLIVRABILITÉ SUR LE LONG TERME**

Vous écrivez des emails. Vous les envoyez. Personne ne répond.

Vous vous dites que le message n'était pas assez bon. Vous changez les mots. Vous évitez certaines expressions. Vous édulcorez.

Et si le problème n'était pas là ?

Ce guide explique ce qui fait vraiment tomber un email en spam, comment identifier la cause, et comment en sortir sans casser votre message ni votre ton.

---

### **1. CE QUI FAIT VRAIMENT TOMBER UN EMAIL EN SPAM**

Les filtres email modernes (Gmail, Outlook, Yahoo) ne fonctionnent plus comme avant.

Ils ne cherchent plus des mots interdits. Ils observent comment les gens réagissent à vos emails.

#### **Les causes les plus fréquentes :**

- Mauvaise réputation de votre domaine ou de votre IP
- Taux d'ouverture trop faibles (souvent inférieurs à 10 %)
- Taux de plaintes spam trop élevé (au-delà de 0,1 %)
- Erreurs techniques (SPF, DKIM ou DMARC absents ou mal configurés)
- Domaine ou IP blacklistés
- Trop de contacts inactifs dans votre liste
- Pas de lien de désinscription clair
- Arrêt prolongé des envois

#### **Ce que ça veut dire :**

Gmail ne juge pas vos intentions. Il juge les réactions de vos lecteurs.

Un email ignoré en masse est un signal négatif. Un email ouvert, cliqué ou auquel on répond est un signal positif.

Si vos emails sont ignorés, Gmail en conclut qu'ils n'intéressent personne. Et il les envoie en spam.

---

## **2. LES "SPAM TRIGGER WORDS" : CE QU'ILS SONT VRAIMENT**

Vous avez peut-être lu qu'il fallait éviter certains mots. "Gratuit", "urgent", "offre exclusive".

Ces mots existent. Ils sont réels.

Mais leur rôle est mal compris.

**Un mot isolé n'envoie pas un email en spam.**

Il devient problématique uniquement lorsque :

- Il s'accumule avec d'autres signaux négatifs
- Il est utilisé dans un message peu engageant
- Il est envoyé à une liste froide ou peu réactive

Vous pouvez écrire "gratuit" si votre liste est engagée et votre réputation solide. Vous ne pouvez pas l'écrire si vos emails sont déjà ignorés.

Le contexte compte plus que le vocabulaire.

### **2.1. LES GRANDES CATÉGORIES DE MOTS À UTILISER AVEC PRUDENCE**

#### **Promesses exagérées et argent facile**

Tout ce qui évoque résultats garantis, argent rapide, liberté financière ou gratuité excessive.

Exemples : 100 % gratuit, argent facile, revenus supplémentaires, gagner de l'argent, miracle, sans risque, remboursement garanti

#### **Urgence artificielle et pression**

Tout ce qui pousse à l'action de manière agressive.

Exemples : agis maintenant, urgent, temps limité, offre exclusive, dernière chance, ne supprime pas, tu as été sélectionné

#### **Vocabulaire louche ou défensif**

Des expressions qui cherchent à rassurer mais déclenchent l'effet inverse.

Exemples : ce n'est pas une arnaque, pas de frais cachés, aucune obligation, sans conditions, cher ami, nous détestons le spam

### **Jargon marketing**

Souvent inoffensifs seuls, mais problématiques lorsqu'ils saturent un message.

Exemples : offre, bonus, réduction, essai, conditions générales, investissement, garantie, illimité

Ces mots ne sont pas interdits. Ils deviennent dangereux lorsqu'ils s'ajoutent à une mauvaise réputation ou à un faible engagement.

---

## **3. IDENTIFIER LA VRAIE CAUSE DU PROBLÈME**

Vous ne pouvez pas corriger ce que vous n'avez pas diagnostiqué.

Beaucoup de gens changent leur copy, testent de nouveaux objets, réduisent la fréquence d'envoi. Sans résultat. Parce que le problème est ailleurs.

### **Étape 1 — Test simple**

Envoyez un email test à deux comptes Gmail personnels.

Observez :

- Arrive-t-il en boîte principale, promotions ou spam ?
- Quelle étiquette Gmail affiche-t-il ?

### **Étape 2 — Vérification de la réputation**

Utilisez Google Postmaster pour vérifier :

- La réputation de votre domaine
- La réputation de votre IP
- Votre taux de spam (doit rester  $\leq 0,1$  %)

### **Étape 3 — Vérification technique**

Utilisez des outils comme Mailgenius ou MXToolbox pour contrôler :

- SPF

- DKIM
- DMARC
- Présence éventuelle sur une blacklist

Corriger sans diagnostiquer aggrave souvent le problème. Vous risquez de changer ce qui fonctionnait.

---

## **4. LE PROTOCOLE POUR SORTIR DU SPAM : LA "TREATMENT PERIOD"**

Si vos emails tombent en spam, la solution n'est pas d'envoyer moins. C'est d'envoyer mieux, à moins de monde.

**Objectif :** Remonter l'engagement pour restaurer la confiance des filtres.

**Durée :** Entre 1 et 6 semaines, selon l'état de votre domaine.

**Principe :** Arrêter d'envoyer à toute la liste. N'envoyer qu'aux contacts les plus actifs.

### **4.1. PHASE 1 — SEGMENTATION STRICTE**

Vous devez générer des signaux d'engagement très positifs.

Concrètement :

- Envoyez uniquement aux contacts ayant ouvert un email dans les 14 derniers jours
- Ajustez ce seuil jusqu'à obtenir au minimum 20 à 30 % d'ouverture réelle, idéalement 10 à 20 % de clics

Pendant cette phase :

- Emails courts
- Ton simple et humain
- Sujets sobres
- Appels à la réponse
- Peu ou pas de liens

L'objectif n'est pas de vendre. L'objectif est de restaurer la réputation de votre domaine.

### **4.2. PHASE 2 — RÉINTÉGRATION PROGRESSIVE**

Une fois les taux stabilisés :

- Élargissez aux ouvreurs sur 21 jours (environ deux semaines)
- Puis 30 jours
- Puis 45 jours
- Puis 60 jours maximum

Ne dépassez jamais 60 jours d'inactivité. Au-delà, les contacts pénalisent plus qu'ils n'aident.

Pendant cette phase :

- Un email par semaine à l'ensemble de la liste (le meilleur)
- Les autres emails réservés aux contacts actifs

#### **4.3. PHASE 3 — RÉENGAGEMENT FINAL**

Envoyez un email simple aux contacts inactifs.

Objets possibles : "hey", "[PRÉNOM]", "vous vous souvenez de moi ?", "petit test"

Contenu :

- Rappel de qui vous êtes
- Pourquoi la personne est sur votre liste
- Un petit bonus ou contenu utile
- Invitation à répondre ou cliquer

Les contacts qui ne réagissent pas sont retirés. Sans regret. Ils plombent votre réputation.

---

## **5. ACTIONS POUR ACCÉLÉRER LA SORTIE DU SPAM**

Pendant la treatment period :

- Utilisez des objets très neutres (comme "test" ou "question")
- Encouragez explicitement les réponses
- Posez des questions simples
- Privilégiez les emails qui appellent une réponse
- Évitez les visuels lourds
- Laissez le preview text vide
- Envoyez régulièrement, sans interruption



Arrêter d'envoyer est la pire décision possible. Un domaine inactif perd encore plus vite sa réputation. Vous aggraverez le problème.

---

## **6. PRÉVENTION À LONG TERME**

La délivrabilité ne se répare pas une fois pour toutes. Elle se protège dans la durée.

### **Deux choses comptent :**

1. Envoyer des emails que les gens ont envie de lire
2. Nettoyer régulièrement les contacts inactifs

### **Bonnes pratiques :**

- Double opt-in
  - Lien de désinscription clair et en un clic
  - Cadence d'envoi régulière
  - Segmentation automatique
  - Suppression périodique des inactifs
  - Éviter les envois massifs à froid
- 

## **CONCLUSION**

Les mots ne sont presque jamais le vrai problème.

Vous pouvez passer des heures à réécrire vos emails. Tester de nouveaux objets. Éviter certaines expressions. Si le problème vient de votre réputation ou de votre liste, rien ne changera.

La délivrabilité, c'est simple : moins de monde, plus de réactions.

---

## **À PROPOS**

Je suis Julien, copywriter stratège spécialisé en email marketing pour les coaches, formateurs et thérapeutes.

J'aide mes clients à transformer leurs visiteurs en clients grâce à des pages de vente et des séquences email qui convertissent.

Si vos emails tombent en spam ou si vous voulez optimiser vos séquences, on peut en parler.

→ [julien@jvecopy.com](mailto:julien@jvecopy.com) → <https://www.jvecopy.com>