

Délivrabilité : prospector sans griller votre domaine

Les réglages, les tests et la routine hebdomadaire qui gardent vos emails de prospection en boîte principale.



Sommaire

Introduction	3
1. Pourquoi le volume ne passe plus	4
Le volume « bête » ne fonctionne plus	4
2. Cinq réglages pour rester en boîte principale	6
Délivrabilité : le passage obligé	6
Les 5 piliers de la délivrabilité	6
Les signaux qui détruisent votre réputation	7
3. Avant le premier envoi : deux tests qui évitent la catastrophe	8
Automatiser sans abîmer l'image : le test de la honte	8
4. Surveiller, réagir, déléguer avec discernement	10
La routine anti-catastrophe	10
Et si ça déraile ?	10
Le feu tricolore de l'automatisation	11
5. Et avec Meetlane ?	12
Prêt à passer à l'action ?	13

Introduction

Vous prospectez par email, ou vous êtes sur le point de le faire. Et une crainte revient : finir en spam, voire abîmer le domaine qui sert à vos factures, à votre support et à vos échanges clients.

Cette crainte est fondée. Depuis 2024 pour Gmail et 2025 pour Outlook, les grands fournisseurs ont durci leurs règles, et ce qui passait il y a deux ans peut aujourd'hui dégrader votre réputation d'expéditeur pour plusieurs semaines.

La bonne nouvelle, c'est que la délivrabilité ne relève pas de la magie. Elle repose sur quelques réglages techniques, sur une montée en charge patiente et sur une surveillance régulière de trois ou quatre signaux.

Ce playbook s'adresse aux dirigeants de TPE et de PME B2B qui prospectent eux-mêmes. Il explique pourquoi le volume ne fonctionne plus, détaille les cinq piliers d'une délivrabilité saine, propose deux tests à faire avant tout envoi, puis une routine de 30 minutes par semaine et la marche à suivre quand un indicateur dérape.

1. Pourquoi le volume ne passe plus

Le volume « bête » ne fonctionne plus

392,5 milliards

Emails par jour dans le monde

8,3 milliards

Emails par jour en France

Vous imaginez ! Autant dire que votre email de prospection arrive dans un océan.

Le **taux d'ouverture moyen** en B2B plafonne entre **20 et 30 %** selon les études. Autrement dit, plus de deux emails sur trois ne sont même pas lus. Multiplier les envois dans ces conditions ne peut pas résoudre le problème mais déclenche un **cercle vicieux** : moins d'attention → moins d'engagement → moins de délivrabilité.

Finalement, c'est tout le paradoxe. L'automatisation a rendu l'envoi massif quasi gratuit, et c'est précisément ce qui l'a rendu **inefficace**. On tire partout en espérant toucher quelque chose, alors que le canal digital est déjà saturé.

C'est encore plus brutal depuis 2024, parce que les grands fournisseurs ont élevé le niveau d'exigence, et ce qui boostait vos taux d'ouverture il y a deux ans **sabote votre délivrabilité aujourd'hui**.



Google (Gmail)

A renforcé les règles pour les envois à grande échelle : authentification (SPF, DKIM et DMARC obligatoires au-delà de 5 000 envois par jour vers Gmail, depuis février 2024), gestion des plaintes spam, et désinscription simple (one-click) pour les messages de prospection/marketing.



Microsoft (Outlook.com)

A également durci l'approche côté « expéditeurs de masse » depuis mai 2025, avec des exigences autour de l'authentification (dont DMARC) et des sanctions de délivrabilité si vous n'êtes pas conforme.

Aujourd'hui, le volume amplifie vos défauts. Si vos messages sont moyens, envoyer plus ne vous aide pas mais vous enterre. On ne va plus chercher à envoyer en masse, mais à arriver en boîte principale, et surtout à être **lu**.

Concrètement, la différence entre 1 000 emails génériques et 100 messages ciblés, c'est la **réputation** et le **signal**. Sur 1 000 emails, si 980 personnes ignorent, suppriment ou signalent, les filtres comprennent vite que « ça ressemble à du bruit », et ils vous rangent avec.

Sur 100 messages pensés pour une micro-cible (le bon métier, le bon contexte, le bon problème), vous déclenchez plus de réponses, et chaque réponse « rassure » les algorithmes : on vous laisse davantage entrer en **boîte principale**.

Résultat : vous ne gagnez pas juste un meilleur taux de réponse, vous gagnez aussi une meilleure place dans l'inbox.

2. Cinq réglages pour rester en boîte principale

Délivrabilité : le passage obligé

Si vos emails n'arrivent jamais dans la boîte de réception, autant les avoir écrits sur du sable. Depuis les durcissements côté grands fournisseurs, la délivrabilité devient la **priorité n°1**. L'objectif est clair : atteindre **95 à 98% de délivrabilité en boîte principale**, avec moins de 0,1% de plaintes spam. En dessous de ces seuils, votre réputation de domaine se dégrade et avec elle, tous vos envois futurs.

Les 5 piliers de la délivrabilité

Ces cinq piliers protègent votre réputation quand tout va bien. Mais la délivrabilité n'est pas un état stable, plutôt un équilibre à garder.

1. Un domaine dédié prospection

Ne prospectez **jamais depuis votre domaine principal**. Un domaine « proche » suffit. Vous protégez le support, la facturation, les RH, bref : votre vrai business.

2. Authentification : SPF + DKIM + DMARC

Ça, c'est le ticket d'entrée : ces mécanismes servent à prouver aux boîtes mail que vous avez le **droit** d'envoyer depuis votre domaine. Pourtant, seulement 53,8% des expéditeurs d'e-mails utiliseraient le protocole DMARC.

3. Warm-up progressif

Un domaine neuf qui envoie 500 emails le jour 1, c'est drapeau rouge. Démarrez bas (10 à 20/jour) et montez sur plusieurs semaines. Le warm-up optimal est souvent donné à 4-8 semaines. Oui, c'est long. Oui, c'est chiant. Oui, c'est vital.

4. Volume contrôlé par boîte

Une règle empirique simple : 30 à 50 emails/jour par boîte. Au-delà de 50 emails par jour, il vous faut plusieurs boîtes : comptez 6 à 10 boîtes pour 300 envois quotidiens.

5. Hygiène de liste

Vérifiez les emails avant envoi, et retirez les bounces immédiatement. Un taux de rebond > 2% abîme votre réputation. Assurez-vous que vos adresses existent, et que ce sont les bonnes boîtes.

30 à 50 emails

Par jour et boîte

4 à 8 semaines

De warm-up recommandées

Les signaux qui détruisent votre réputation

Certains signaux sont à surveiller tout particulièrement, pour ne pas voir sa réputation d'expéditeur baisser drastiquement.

Un taux de plaintes spam **supérieur à 0,1%** est considéré comme dangereux pour la réputation de l'expéditeur. Des pics de volume (passer de 50 emails/jour à 500 emails/jour) déclenchent des sanctions temporaires ou durables. Des **contacts inactifs depuis environ 90 jours** peuvent également tirer votre réputation vers le bas.

Chaque campagne envoyée depuis un **domaine dégradé** aggrave la situation au lieu de la corriger.

C'est aussi là que l'IA peut vraiment aider : pas en écrivant plus, mais en exécutant **proprement** : montée en charge contrôlée, limites de volume, monitoring, hygiène, et arrêt automatique quand ça dérape.

3. Avant le premier envoi : deux tests qui évitent la catastrophe

Une fois les cinq piliers en place, ne lancez rien tout de suite. Deux vérifications, l'une technique, l'autre de bon sens, prennent moins d'une journée et vous évitent des semaines de réputation à reconstruire.

Étape 1 → vérifiez le socle technique :

-  Domaine dédié (c'est non négociable, conservez votre boîte mail intacte)
-  SPF / DKIM / DMARC
-  Warm-up progressif (Meetlane préchauffe les boîtes pour vous)

Étape 2 → faites le test anti-boulette. Envoyez la séquence à vous-même + des adresses internes (Gmail / Outlook...). L'objectif est de vérifier 3 choses : ça arrive en **boîte principale**, les variables se **remplissent correctement**, les liens / désinscriptions **fonctionnent**.

Automatiser sans abîmer l'image : le test de la honte

Reste une question que personne ne pose dans les guides de prospection, et qui pourtant tranche tout : est-ce que vous auriez honte si votre meilleur client recevait cette séquence que vous venez de créer ?

Automatiser, ce n'est pas envoyer plus mais envoyer mieux, plus régulièrement, sans vous épuiser. Avant d'activer une séquence automatisée, posez-vous une question simple :

Si le prospect voyait l'historique complet, est-ce que je serais à l'aise ?

Non ? C'est un sacré signal, ça. Dans ce cas, vérifiez que vous tenez correctement ces 3 rôles :

Humain avant tout

Le message ne doit pas sonner robotique. Si c'est votre impression à la lecture, ce sera l'impression du prospect également.

Superviseur

Vous devez valider vos messages, tester vos variables, et vous envoyer la séquence à vous-même.

Négociateur

Les IA peuvent trier, mais pas négocier à votre place, ou prendre des décisions importantes en votre nom.

Certaines limites également ne doivent pas être dépassées. Faites une **séquence de 4 à 5 emails** par personne : au-delà de 4 **relances**, vous passez du pro au pénible.

Espacez vos emails de 3 à 4 jours : relancer en rafale va augmenter les plaintes + blocages.

N'oubliez pas une personnalisation minimum : un prénom, le nom de l'entreprise et 1 élément de contexte réel montrant des recherches de votre côté.

Une seule séquence à la fois par prospect, c'est très important. Si vous avez la même personne dans plusieurs campagnes, vous saturez sa boîte et vous vous auto-sabotez.

4. Surveiller, réagir, déléguer avec discernement

La routine anti-catastrophe

Automatiser c'est pratique, mais cela n'empêche pas de vérifier que tout roule. Toutes les semaines, faites un audit express de 30 minutes, et faites-en un automatisme :

- 1 **Lisez 10 réponses négatives** → ce sont des signaux de message mal calibré
- 2 **Regardez bounces, plaintes et désabonnements** → un indicateur qui monte signifie que vous avez un problème de ciblage ou de fréquence
- 3 **Vérifiez la mécanique** → domaines, authentification, variables, liens, tracking
- 4 **Vérifiez les signaux qui alertent** → les plaintes spam (<0,1% pour rester safe), le taux de rebond (sous 2 % tout va bien, entre 2 et 5 % on corrige, au-delà de 5 % on stoppe), le nombre de désabonnements.

Ces petits audits vous permettront de garder la machine intacte, et éviter de vous faire potentiellement blacklister.

Et si ça déraile ?

Pas de panique ! Si certains signaux deviennent inquiétants, tout n'est pas perdu et vous pouvez réagir rapidement.

Si le spam rate monte → baissez le volume immédiatement (48 à 72h), coupez le segment le plus large et gardez le plus **évident**. Réécrivez l'email 1 : plus court, plus factuel, moins pitch. Vérifiez les **unsubscribes** et le **ciblage** : la plupart du temps, c'est là.

Si les rebonds dépassent 2 % → stoppez sur la source de data la **moins fiable**. Vérifiez les adresses avant envoi, et réduisez les nouveaux contacts : privilégiez des **comptes propres**.

Si les réponses « pas concerné » explosent → votre segmentation est certainement trop large, et à reprendre. Ajoutez une **exclusion** simple (secteurs / tailles / fonctions). Réécrivez l'hypothèse : moins universelle, plus précise.

Trois actions qui permettent de **redresser la trajectoire** sans tout remettre à plat. Simple !

Ces trois actions se déroulent dans un ordre précis, parce que corriger le message avant de corriger le ciblage revient à **repeindre une façade** avant de vérifier les fondations. L'essentiel est de savoir réagir rapidement lorsque certains de ces signaux apparaissent.

Le feu tricolore de l'automatisation

Tout ne doit pas être automatisé, ni rester manuel : tracez une **frontière claire** entre ce qui tourne sans vous, ce qui demande un coup d'œil régulier et ce qui exige votre jugement. Le tableau qui suit vous aide à trancher en cinq minutes.



Humain obligatoire

- Objections complexes et négociation
- Qualification approfondie d'un prospect « chaud »
- Décisions de relance après long silence
- Gestion de plaintes / tensions



Automatisable avec supervision

- Rédaction (validation humaine recommandée)
- Déclenchement multicanal (à utiliser sur les bons comptes, pas « en masse »)
- Scoring d'intérêt (à recalibrer régulièrement)



Automatisable sans risque

- Envoi séquencé + relances aux non-répondeurs
- Tri des réponses simples (intérêt / pas intéressé / auto-reply)
- Gestion des blocages / exclusions
- Reporting basique

Une règle simple : **plus l'enjeu est relationnel, plus la supervision doit augmenter**. C'est ce qui vous permet de profiter de l'automatisation sans payer le prix en image, en délivrabilité, ou en opportunités perdues.

5. Et avec Meetlane ?

Tous ces réglages peuvent se faire à la main : acheter un domaine, configurer l'authentification, chauffer les boîtes pendant des semaines, surveiller rebonds et plaintes. Si vous préférez ne pas exposer votre propre domaine et confier cette mécanique, voici ce que prend en charge un agent Meetlane.

Côté budget, Meetlane ne s'ajoute pas à la liste des outils à payer chaque mois : 0 € par mois, l'agent est payé **au résultat**. Chaque lead qualifié (rendez-vous, rappel, devis, ou intérêt concret pour l'offre) est facturé 99 € HT, avec 5 leads facturés au maximum par mois et par agent, soit 495 € HT au plus : au-delà, les leads sont offerts. Seul le courrier, canal en option, est facturé à l'envoi.

La mise en service de 198 € HT est intégralement **déduite de vos premiers leads**. 0 € par mois, sans engagement, avec 90 jours de test et une garantie anti-ghosting : un lead injoignable peut être contesté entre J+14 et J+21 après sa qualification, et n'est pas facturé si la contestation est acceptée.

Le + de Meetlane

Meetlane fournit des boîtes email dédiées par agent et en assure le préchauffage : montée en charge progressive et volumes limités, pour protéger et maximiser la délivrabilité.

Prêt à passer à l'action ?

Rester en boîte principale tient à peu de choses, mais à des choses tenues dans la durée : un domaine dédié, une authentification complète, une montée en charge patiente, des listes propres et des volumes raisonnables.

Ajoutez-y deux réflexes : tester avant d'envoyer, et regarder chaque semaine les rebonds, les plaintes et les réponses négatives. C'est ce qui vous permet de corriger tôt, avant que les filtres ne décident à votre place.

C'est précisément cette mécanique qu'un agent Meetlane prend en charge, avec des boîtes dédiées dont il assure le préchauffage, pour que votre propre domaine ne soit jamais exposé. Le message, la cible et les conversations restent les vôtres.



Lancer mon agent en quelques minutes

meetlane.ai/register



Demander une démo

meetlane.ai/demo



Voir nos autres playbooks

meetlane.ai/playbooks

