



## La « délivrabilité »

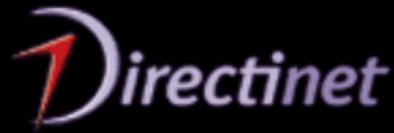
**Vos taux d'ouverture baissent ?  
Nous allons vous expliquer pourquoi  
et comment combattre ce fléau !**



***Jérôme STIOUI, PDG, DIRECTINET***



- **Pionnier & leader du e-marketing direct :**
  - 8 ans d'expertise en conquête, collecte et fidélisation
  - 300 clients dont SFR, FDJ, OPEL, ORANGE, CLUBMED, RENAULT, SONY, PARU-VENDU, EXPEDIA, GDF et...BNP PARIBAS !
  - Plus de 9 000 campagnes d'e-mailing de conquête & 300 jeux de collecte réalisés
  - >180 M d'@ routés en 2007
  - > 500 responsables annonceurs ont assisté à nos « universités du e-marketing direct » au 1 S 2008
  - Lauréate des prix  & Mercures 
- Un CA de **21 M€ sur 2008 (est.)**
- **Près de 100 collaborateurs**
- Directinet est membre actif du , du  et de 



# Une présence globale sur la chaîne du e-marketing direct

## de la Conquête Prospects

Site de Collecte de données  
Propriétaires & Clients

Référencement meilleurs fichiers

Définition de la Cible

Plans Fichiers

Jeux Viraux

BDD de Prospection

Création/Scénarisation  
des campagnes

Dispositifs Multi-Canal



## à la Fidélisation Clients

E-mail Appending

Solution de Routage

Optimisation de  
l'acheminement des mails

Segmentation Datamining

Programmes e-CRM

Etudes en Ligne

Veille Concurrentielle



94 % des fichiers opt-in  
du marché sont chez



55 300 000 > E-mails opt-in	35 600 000 > Adresses postales
18 500 000 > N° de téléphone	6 900 000 > N° de portable

Public.fr

PREMIERE

Infobebes

CityVOX

babyfrance.com

MontChival.com

LE FIGARO.fr

mk2

autopromo

primashop.com

marie claire

Football365.fr

LEXPRESS.fr

PSYCHOLOGIES.COM

compare crédits

SuperBonPlan.com

Only

casting

tom's

L'Expansion.com

L'Entreprise.com

amoureux.com

CyberCartes

JuriTravail.fr

gokly.com

Plurielles.fr

Piscine OnLine.com

tom's hardware

UP&GO

Recevez et vous Donnez

Sélection Du Net

C&C cation.fr

le site des bons plans du net

PixiBox

Concours du mois

myPIX.com

easydevis

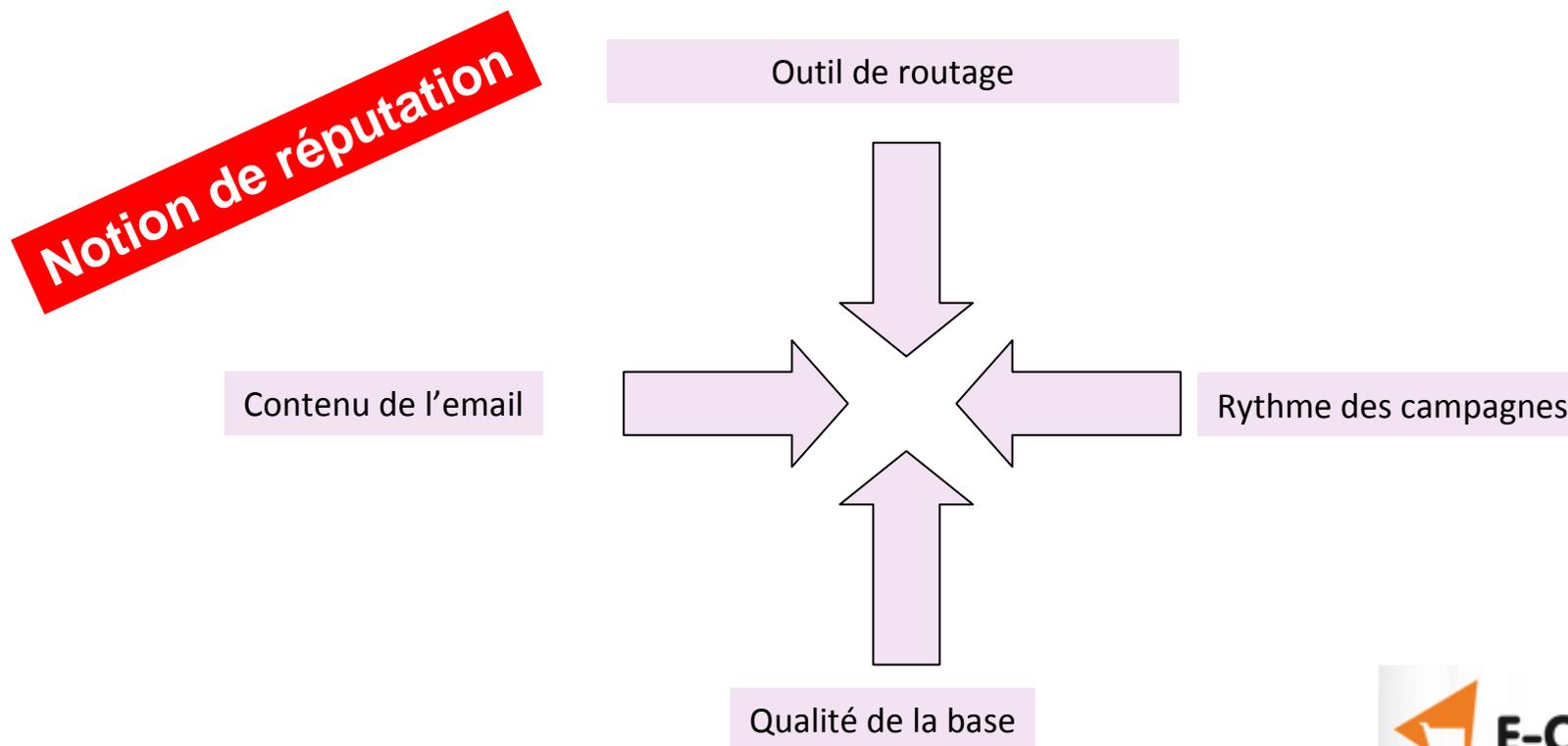
Capcampus

## ***I. La Délivrabilité – définition & contexte***

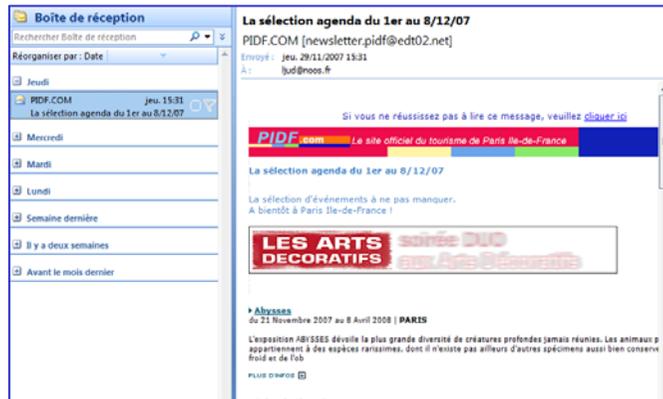
## ***II. « Best Practices » pour optimiser la délivrabilité***

## ***III. Retour d'Expérience : le cas NVIDIA***

- Un mot absent du dictionnaire...
- Objectif : s'assurer de la livraison effective des emails dans les boîtes de réception, fonction de 4 axes :



- Un email « dit délivré » peut se retrouver dans 3 états différents :



- En Boîte de Réception



- En Courrier Indésirable, Boîte Spam



Perdu, effacé par le FAI/Webmail

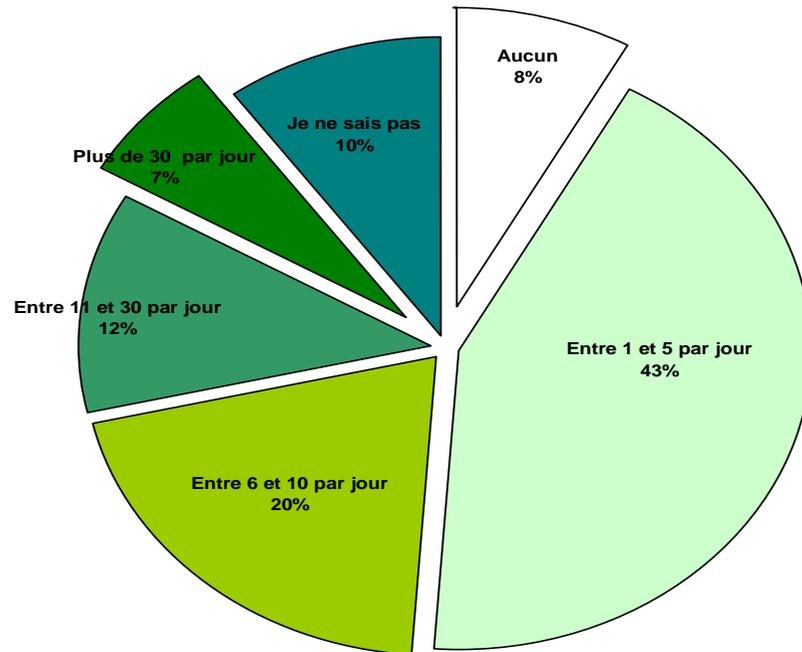
# Un défi pour les e-marketeurs

- Des emails non délivrés.
- En 2006, une étude de ReturnPath évalue à **20%** le nombre d'emails issus de base de données opt-in directement délivrés directement en boîte Spam.

% Marketers	% Email Delivered
40.2%	90.1% to 100%
19.1%	80.1% to 90%
14.8%	70.1% to 80%
9.6%	55.1% to 70%
16.3%	55% and below

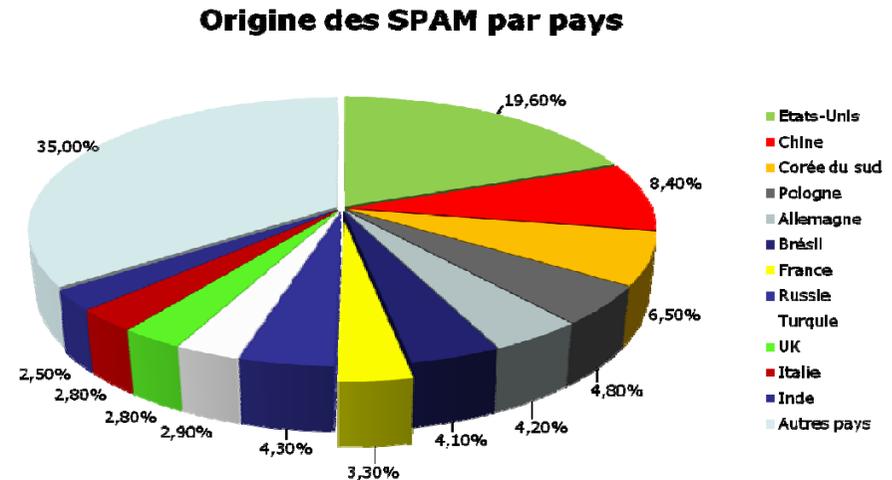
Source: Internet Retailer Survey Report on Email Marketing, 2007

- Des taux d'ouverture en décroissance.
- Mais une efficacité de l'email qui reste forte grâce à la progression des taux de clics (mécaniques de campagnes de plus en plus sophistiquées grâce à la segmentation et au datamining)
- Des précautions à prendre pour router et gérer sa base d'emails
- Faire en sorte que son email ne soit pas assimilé a un Spam
- La notion de délivrabilité de l'email est de plus en plus importante



Source : Etude EMA du SNCD, août-septembre 2006,  
1 500 répondants représentatifs des Internautes Français

- 8% des répondants ne reçoivent aucun spam.
- 43% d'entre eux en reçoivent entre 1 et 5 par jour.
- 7% d'entre eux en reçoivent plus de 30 par jour.

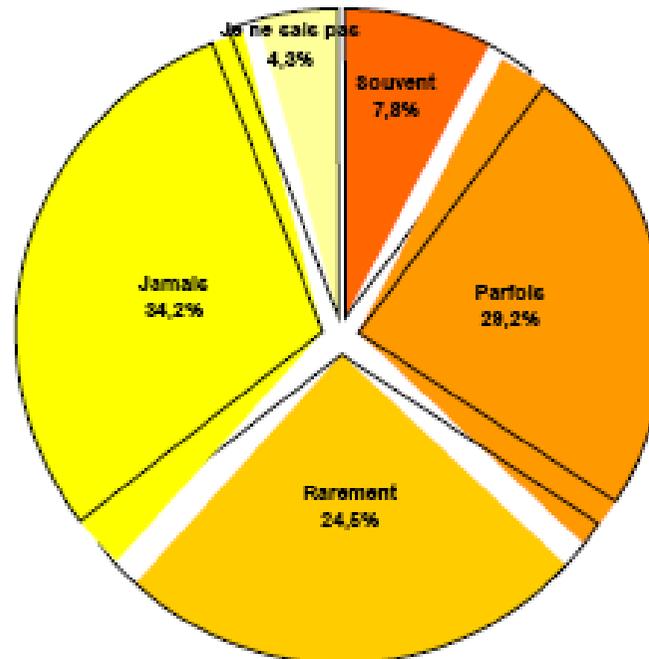


Classement Sophos Juillet 2007

- **La France n'est pas à l'abri**
- Le coût du Spam en France est estimé à **1,4 milliards d'euros** pour 2006 par la Commission Européenne.

- **Les volumes ne cessent de croître : +147% en 2006**
- **Hotmail supprime plus de 5 milliards d'e-mails par jour !**
- **Un coût croissant pour :**
  - ✓ Les FAI/Webmails
  - ✓ Les Entreprises et Gestionnaires de réseau
- **Pour les annonceurs :**
  - ✓ Perte de clients et prospects
  - ✓ Perte de revenus
  - ✓ Augmentation des coûts de surveillance et de résolution des problèmes
  - ✓ Métriques faussées

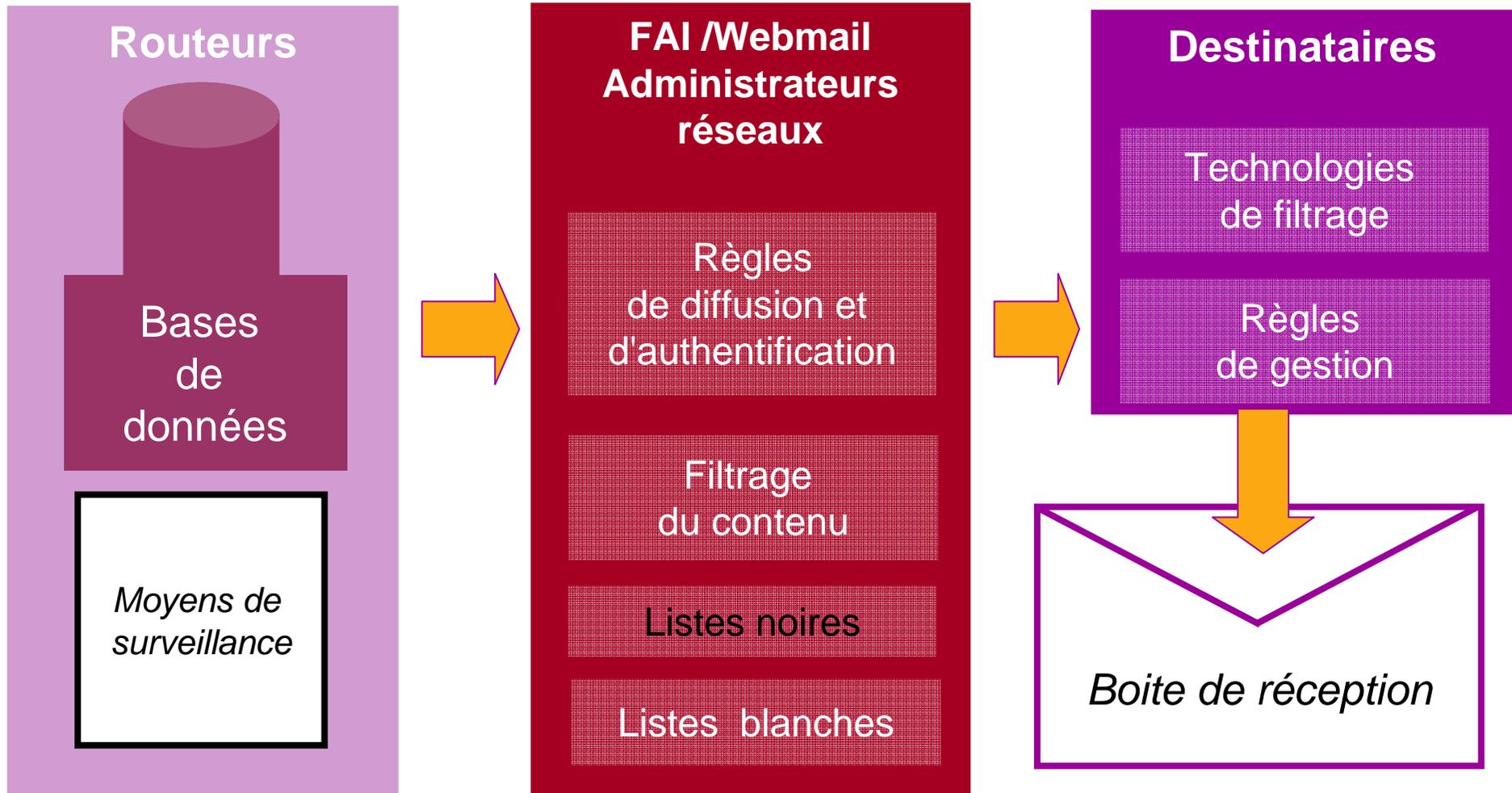
## La perception des utilisateurs : « nombre de mails importants classés indésirables par le système de messagerie »

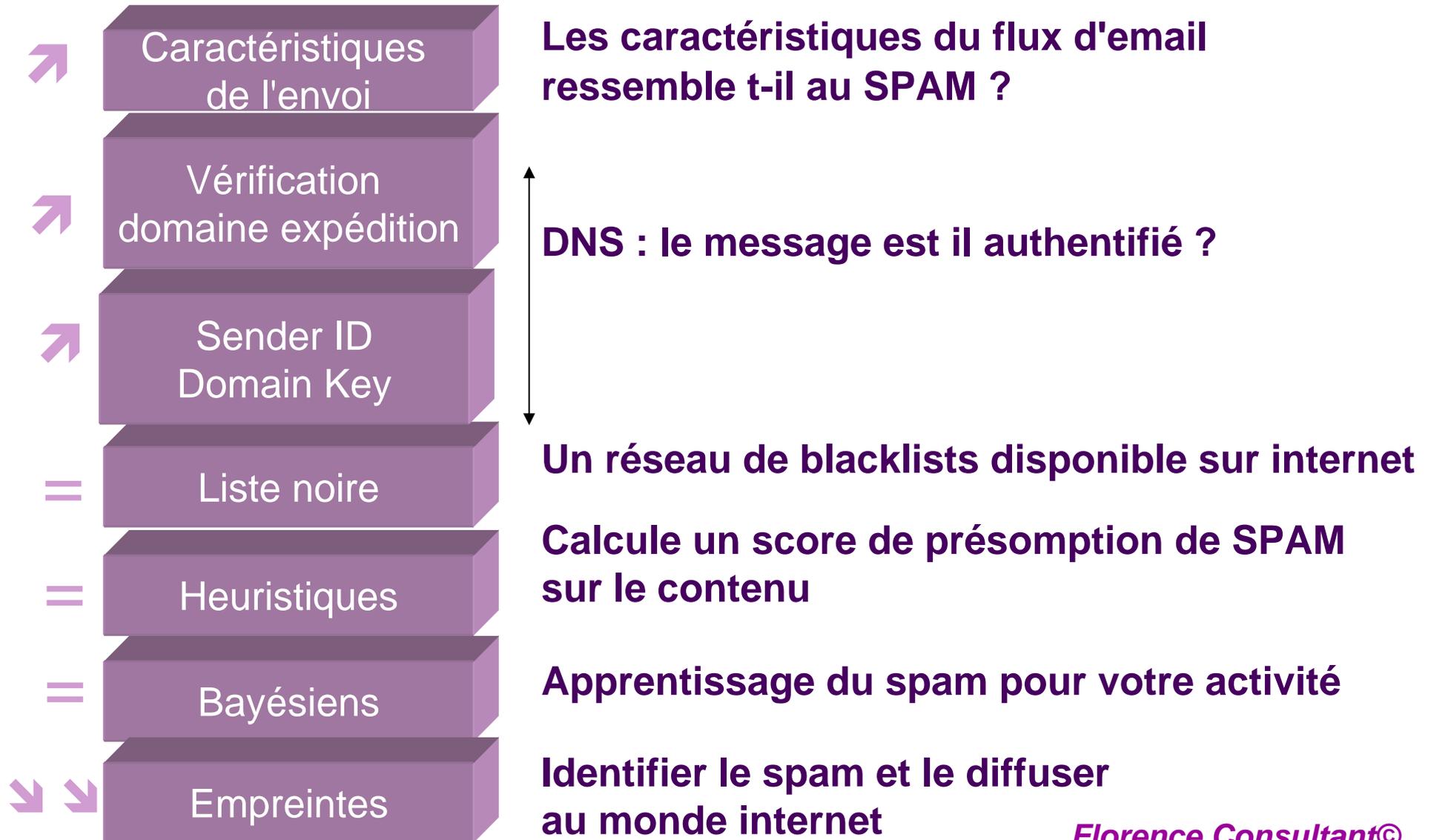


- **37% des répondants déclarent recevoir souvent ou parfois des emails « importants » classés à tort en Spam par leur système de messagerie !**

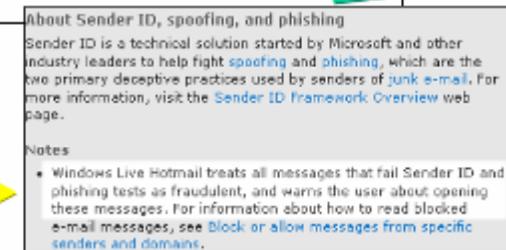
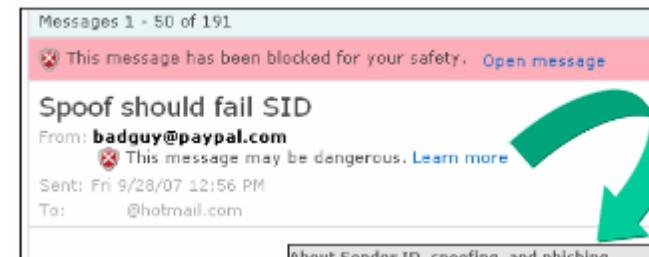
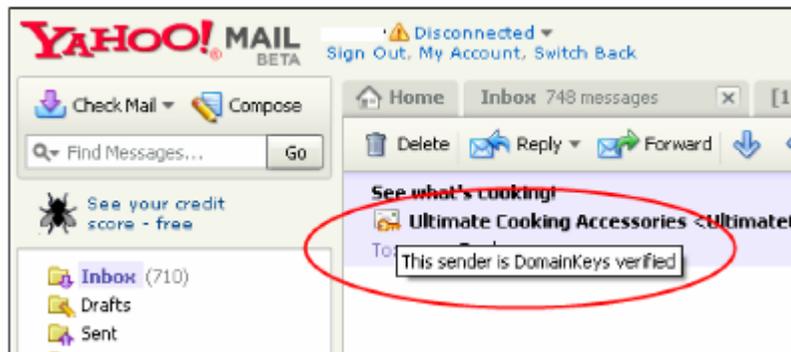
Source : Etude EMA du SNCD, août-septembre 2006,  
1 500 répondants représentatifs des Internautes Français

**Législation : LCEN = consentement obligatoire / souhaitable**



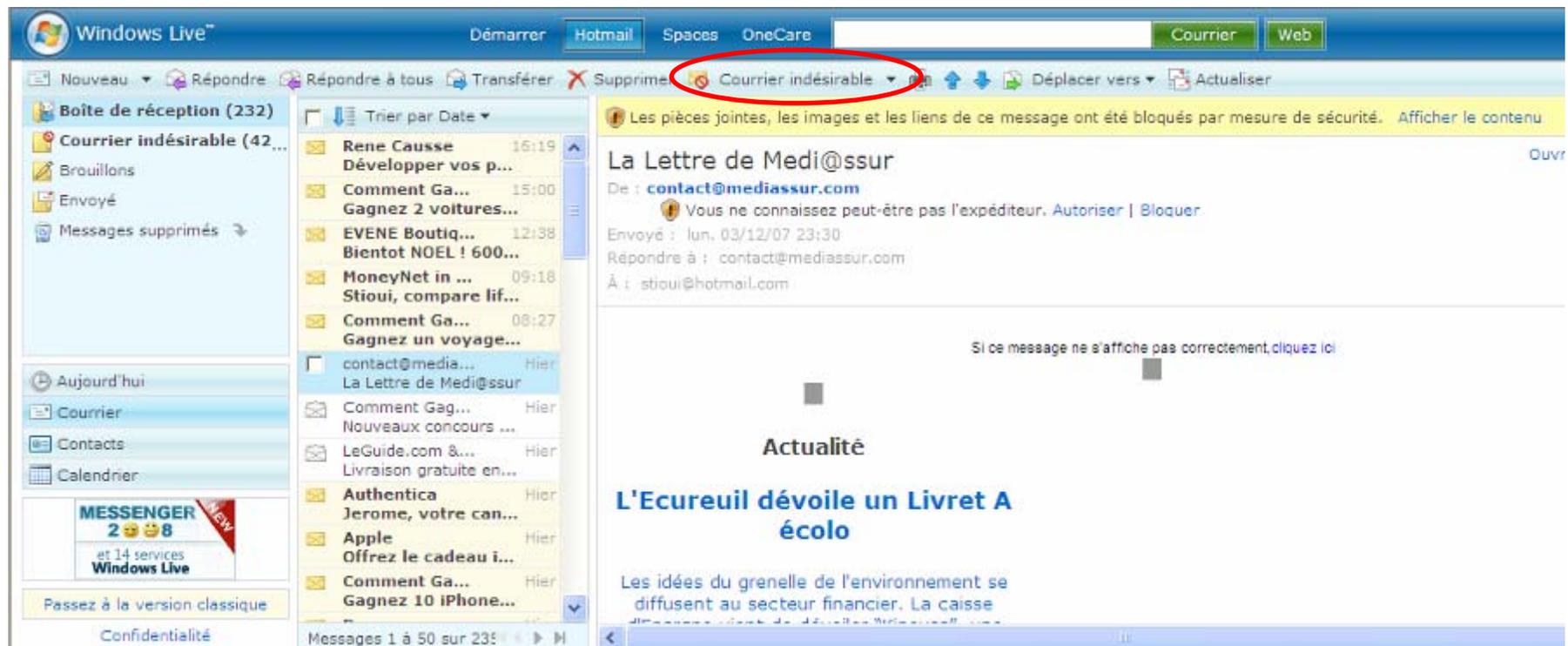


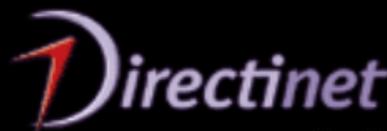
- Les **authentifications** du nom de domaine comme SPF (Sender Policy Framework), Sender-ID ou Domain Keys (enregistrement dans les DNS des serveurs autorisés à envoyer des e-mails utilisant ce nom de domaine)
  - ⇒ L'authentification permet de passer le test d'usurpation d'adresses chez de nombreux FAI (Gmail, AOL, MSN...). Ex : permet de prouver que le message vient bien de jmani@directinet.fr
  - ⇒ Pour se différencier des spammers, phishers & intégrer les whitelists



- ⇒ Les **misés en courriers indésirables** et **plaintes des internautes**
- Les **Black Lists** (RTBL) : Listes des spammeurs, adresses IP et noms de domaine. Des centaines de listes existent comme SpamCop, Spamhaus, MAPS, DNSBL, etc ...
- Les **spamtraps** (boîtes leurres ou anciennes boîtes)
- Les **outils anti spam** les plus courants sont :
  - ✓ Sophos, BrightMail (Symantec), Postini (Google), SpamAssasin, Norton AntiSpam, SmartScreen (Microsoft), Spanguard (Yahoo !), Barracuda, etc ...

- Les internautes placent le mail en courrier indésirable et portent plainte auprès du FAI
- Notion de Boucles de rétroaction
- Désabonnement d'autorité



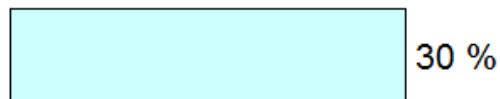


# Les Internautes vont prendre le contrôle de leur boîte de réception !

J'utilise un logiciel de filtre Antispam



J'ai déjà appuyé sur un bouton de "rapport" de Spam



Depuis que j'utilise le "rapport de Spam", je reçois moins de Spam



Je sais comment paramétrer à la hausse le niveau de filtrage



Source : Epsilon/Roper ASW NOP World Research



# La perception du SPAM par l'Internaute

- **Qu'est-ce que l'Internaute perçoit comme du Spam ?**
  - ✓ 56% "lorsque le message ne m'intéresse pas"
  - ✓ 50% "lorsque je reçois trop d'e-mails des entreprises que je connais"
  - ✓ 31% "des e-mails qui faisaient sens avant mais plus maintenant"
- **Pourquoi se plaignent-ils en appuyant sur « Report Spam » ?**
  - ✓ 41% "lorsque le message ne m'intéresse pas"
  - ✓ 25% "lorsque je reçois trop d'e-mails de l'expéditeur"
  - ✓ 20% "lorsque je reçois trop d'e-mails de **tous** les expéditeurs"
  - ✓ **A noter : 21% pensent que "l'expéditeur m'enverra des messages plus adaptés dans le futur"**
- **Très important : 47% des répondants pensent qu'en appuyant sur "Report Spam", ils seront désinscrits de la liste d'envoi.**

Q Interactive-Marketing Sherpa "Spam Complainers Survey", 2008

- **Rapport sur un temps donné entre  
Nombre de plaintes détecté / Nombre d'emails  
reçus**
- Si le rapport > seuil 0,15 à 0,5 %
  - ✓ Blocage de l'envoi
  - ✓ Pondération négative
  - ✓ Non affichage des images
  - ✓ Blocage de l'adresse
  - ✓ ...
- Un impact sur la gestion de la base de données et le contenu du message

- Adresses « qui n'ont jamais rien demandé » ou volontairement laissées actives par le FAI / Webmail
- Deux origines
  - ✓ Boîtes aux lettres non utilisées
  - ✓ Recyclage d'anciennes boîtes aux lettres
- Émission de retour de NPAI, puis plus de retour
  - Écoute attentive
  - Affecte fortement la pondération de spammeur
- Révèlent une mauvaise hygiène de la base
- Pas de liste sur le marché.
- Difficiles à repérer

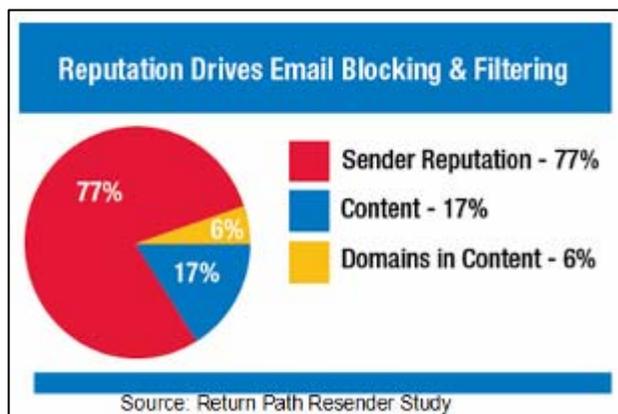
***I. La Délivrabilité – définition & contexte***

***II. « Best Practices » pour optimiser la délivrabilité***

***III. Retour d'Expérience : le cas NVIDIA***

# 1) La réputation va devenir le concept- clé

- Le concept actuellement le plus impactant sur la délivrabilité, qui est associé aux adresses IP.
- Elle impacte la délivrabilité à 77% selon une étude Return Path.
- **Elle est bâtie sur :**
  - ✓ Nombre de spamtraps adressés
  - ✓ Taux de NPAI Hard user
  - ✓ Taux de plaintes des internautes

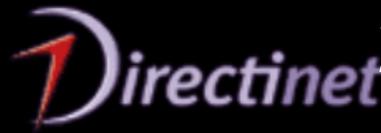


**Filtrage sur Contenu ou Réputation?**

	Contenu	Réputation
AOL	0	100 %
Gmail	0 %	100 %
MSN	68 %	32 %
Hotmail	60 %	40 %
Yahoo !	20 %	80 %

Source : Return Path

- S'adjoindre les services d'un professionnel du routage pour :
  - ✓ Une bonne configuration du système (DNS, Normes)
  - ✓ Une connaissance des normes
  - ✓ Les relations avec les FAI / Webmails
  - ✓ Diagnostiquer les problèmes lorsqu'ils surviennent
  - ✓ Ne pas router de SPAM...



## 2) La bonne structure de message pour rassurer l'internaute

### De (From), l'Expéditeur

Le nom (et l'email MailFrom) de l'expéditeur. Le nom doit être reconnaissable et clair pour rassurer le receveur

### le Titre, l'Objet

Le premier élément visible de l'email. Il doit être court (6 mots ou moins – 46 caractères), explicite et percutant.

M. EQUIPE, votre clé 3G+ à prix imbattable ! - Message (HTML)

De : Orange Business Services [mailto:mperf@bp06.net]

Date : ven. 23/11/2007 13:08

À : equipe@directinet.fr

Cc :

Objet : EQUIPE, votre clé 3G+ à prix imbattable !

### A (To), le Receveur

Le nom (et l'email) du destinataire

[Si vous ne pouvez pas visualiser ce message, suivez ce lien](#)  
Soyez sur de découvrir nos meilleures offres en nous ajoutant à votre carnet d'adresse

### La Tête (Header) de l'email

Au dessus du corps de l'email, plusieurs liens rassurent le receveur

- lien à la page miroir si l'email n'est pas visible
- la provenance si l'email est routé sur une base partenaire
- une incitation à ajouter l'expéditeur (email MailFrom) au carnet d'adresse



Business Services

grâce à la clé USB 3G+, accédez à Internet sur votre PC portable où que vous soyez !

➤ gérez vos mails et votre agenda en temps réel



### Le corps de l'Email

Le contenu texte et visuel du message

# La bonne structure de message pour rassurer l'internaute (suite)

## Le corps de l'Email

Le contenu texte et visuel du message



The screenshot shows an email body with several elements highlighted by red boxes and arrows. The main content area is enclosed in a large red box. A smaller red box points to the footer area. The email content includes a promotional offer for a 'Modem USB Icon II 3G+' priced at '1 €HT\*' (with a crossed-out '49€HT'). It features a 'j'en profite !' button, two buttons for 'voir les autres offres de la boutique' and 'voir les autres promos', and a 'faire suivre cette offre !' link. The footer contains a confidentiality notice, a link to unsubscribe, and a note that the email is automatic.

## Le Pied (Footer) de l'email

Au dessous du corps de l'email, plusieurs textes informent le receveur

- lien à la page de désabonnement
- mentions légales
- information spécifiques sur des points dans l'email

- **3 secondes pour se faire une première impression.**
  - ✓ L'objet correspond à vos premières 15 secondes.
- L'impact résulte des termes qui feront le taux d'ouverture du message.
- Si cela demande trop de temps au lecteur, vous prenez le risque d'être ouvert et lu en dernier ou pas du tout.
- **Objet court et concis : appâter avec une phrase qui attirera vraiment le lecteur.**
  - ✓ Si c'est une bonne offre, expliquez-la en quelques mots : « plus de 50 iPods à gagner chaque jour »
- **Objet court de 8 mots ou moins**
- **Si titre de sujet > 46 caractères, la fin s'affichera « ... » dans certains WebMails**
- **Verbes d'action** pour indiquer clairement l'objectif
- **Éviter d'utiliser :**
  - ✓ Le « flag » Importance Haute ou ajouter de pièces jointes
  - ✓ L'adresse email de l'internaute dans la phrase
  - ✓ FW: ou RE: en début de message
  - ✓ Les mots en MAJUSCULES
  - ✓ Les signes « ! ? % \$ € »

- **Equilibrer les images & le texte/HTML**
- **Ton ciblé.**
  - ✓ Le ton que l'on adopte dans l'email est dicté par le profil de la cible.
  - ✓ **En adoptant un ton adapté à la cible, nous diminuons le risque d'être assimilés à du spam**
- **Faire attention aux mots ou expressions « bloquants ».**
  - ✓ Le filtre anti-spam sert à éviter aux consommateurs d'être submergé de pubs dans leurs boîtes mail. Mais dans son travail, certains des mails légitimes sont bloqués par ses filtres et c'est souvent à cause d'un mauvais choix de mots, expressions ou phrases comme : « **Gratuit** » « **Sexe** » « **Cliquez ici** » « **Maigrir** » ou des thèmes comme : **les médicaments, les régimes amaigrissants, les logiciels.**
- **Inciter le destinataire à ajouter l'expéditeur (MailFrom) dans ses contacts.**
- **Pas d'url en chiffres : <http://223.45.67.98/achat.html>**

- Respecter les **normes W3C** ([http:// validator.w3.org](http://validator.w3.org)) :
  - ✓ Garder une **structure HTML simple**
  - ✓ **Fermer TOUTES les balises ouvertes**
- **Ne pas multiplier** et imbriquer les tableaux.
- Ne pas oublier de renseigner **TOUTES les balises « ALT »** des images
- **Enlever tous commentaires** dans le code source
- **Ne pas utiliser** de Flash, d'Iframes et surtout de JavaScripts
- Penser à limiter à 165 caractères les liens dans l'email
- Eviter les **balises « mailto »**
- **Eviter les feuilles de styles CSS** (pénalisation sur le rendu).
- Penser à l'encodage et à la **lisibilité des accents** et des **caractères spéciaux** :
  - ✓ Les encodages normalement utilisé est ISO-8859-1 (ISO western europe) ou Unicode (UFT-8).
  - ✓ Préférer pour les accents et les caractères spéciaux l'encodage numérique à un encodage nominatif. (ex : « é » = « &eacute; » = « &#233 »)

- **Obtenir le consentement** à entrer dans une relation avec le consommateur (opt-in)
- Mais aller au-delà du simple point juridique :
  - ✓ Envoyer à l'internaute des offres commerciales **ciblées** selon son profil...
  - ✓ ... obtenu via un questionnaire comportemental **facultatif**
  - ✓ Ne pas lui envoyer **plus de 4 e-mails par mois**
  - ✓ Identifier la source de collecte (« *from* et *corps du texte* »)
  - ✓ Donner la possibilité de **modifier** à tout moment **son profil**
  - ✓ **Confirmer l'inscription par un email** (en favorisant dans ce 1<sup>er</sup> email l'insertion du MailFrom dans le carnet d'adresses)
  - ✓ Établir une **relation de confiance** entre l'annonceur et le client... un pas vers une **bonne fidélisation !**

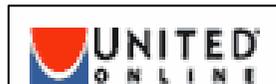
- Limitation des **NPAI Hard User**
- **Nettoyage régulier de la base** : gestion des NPAI, suppression des inactifs
- NB : si seuil  $NPAI > 15-25\%$ , blocage de l'envoi et pondération négative
  
- **Monitoring des plaintes**
- **Désabonnement simple** (pour éviter les plaintes)
- **Utiliser un compte différent pour les campagnes de conquête** prospects et les campagnes de **fidélisation** clients.
- Conservation des informations d'abonnement (date, URL, adresse IP)

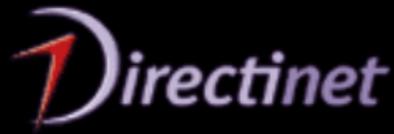
## 4) Optimiser la pression marketing sur vos prospects et vos clients

- Analyser & « monitorer » les retours
  - ✓ Taux d'ouverture
  - ✓ Taux de clics
  - ✓ Réactivité (Clics/Ouverture)
  - ✓ Désabonnements
- Utiliser les techniques de segmentation et de datamining  
→ **ne plus solliciter les Internautes qui ne veulent pas vous lire !**
- Se donner un nombre maximum de sollicitations / inscrit
- **Router régulièrement** pour éviter de gros volumes de NPAI et de plaintes (liés à ancienneté de la base)
- **Information** : en fin de mois, afin de booster leur ventes, de nombreux sites routent leur newsletter tous au même moment provoquant une surcharge des serveurs et un blocage plus important des mails légitimes.

- I. La Délivrabilité – définition & contexte***
- II. « Best Practices » pour optimiser la délivrabilité***
- III. Retour d'Expérience : le cas NVIDIA***

- Une société américaine créée en 1999, avec des bureaux en Europe.
- Le département Sender Score aide les marketeurs, les éditeurs et leurs prestataires à assurer une bonne delivrabilité vers leurs clients et prospects via une suite d'outils et de solutions.
- + de 1 000 clients annonceurs et agences à travers le monde
- + de 100 000 domaines, FAI/Webmails et filtres suivis





# Que propose



- **Prévisualiser les emails** sur les différents webmails du marché et cela via différents FAI (US et Europe)
- Cet outil permet aussi de **générer un rapport PDF** des visualisations de l'email avec l'indication du FOLD (partie visible des fenêtre de visualisation)
- L'outil nous donne enfin les **scores obtenus après le passage des filtres anti spam** : un score de passage de filtre en pourcentage et un score via SpamAssassin.
- **Score à moduler** : outil est en cours d'adaptation pour l'Europe.
- Chaque filtre Spam nous permet de visualiser les éléments potentiellement dangereux pour la délivrabilité (contenu ou code) .
- L'application plus stricte des règles W3C et la vérification des éléments (contenu et code) via ReturnPath, permet de **réagir très rapidement sur un potentiel problème de délivrabilité et optimiser le routage des emails.**
- Nous testons également la **délivrabilité effective via des adresses pièges** (échantillon compris entre 800 & 1000 adresses réparties par FAI) via le module Mailbox Monitor



## LE CAS



## Plusieurs phases :

1. Analyse préliminaire du code HTML et des éléments de l'email

(via une liste de critères prédéfinis)

2. Analyse de la compatibilité du code sous la norme W3C

3. Score de passage via les filtres AntiSpam (en %)

4. Score de passage du filtre SpamAssassin

5. Visualisation de réception des emails sous différents webmails

6. Analyse de passage sur les différents FAIs (en %)



# 1) Étude préliminaire

## Note Globale : 15.5/20

		lecture	Reference	Commentaires
Largeur de l'email		600	< 600	
Nombre de fichiers		10		
Poids total		97 ko	< 150 ko	
dont poids fichier HTML		10 ko		
dont poids images		87 ko		
Titre de la page		oui		
Doctype		XHTML 1.0 Transitional	XHTML 1.0 Transitional	
Content-type		text/html	text/html	
Charset		UTF-8	iso-8859-1 préféré	mais UTF-8 de plus en plus utilisé
<b>CSS</b>		oui	non	Peut causer des problèmes d'affichage et de lecture
Javascrpts ou similaire		non	non	
Image avec "map"		non	non	
Gifs animés	NA			
Vidéo	NA			
Nom des images		ok		
longueur des liens		ok	< 165	
Profondeur des tableaux		2	4	
<b>Codage des accents</b>		non	Nominatif / Numérique	Peut causer des problèmes d'affichage et de lecture
Images de fond et background		non	non	
Balise : mailto		non	non	
Balise : rowspan		non	non	
Balise : colspan		non	non	
<b>Balise : ALT</b>		pas toutes renseignées	oui	équilibre HTML / Image et lecture si images non visibles
Page miroir		oui	oui	
Page de désabonnement		oui	oui	
Lien carnet adresse	NA			
<b>terme "cliquez ici"</b>		oui X 2	non	"Cliquez ici" peut être considéré comme SPAM



## 2) Détails des résultats W3C et Scores de passage

### ▪ Validation W3C

- ✓ Le code de cet email **n'a pas passé la validation HTML W3C**  
(166 erreurs surtout sur des fermeture de balises et des renseignements «alt»)

### ▪ Visualisation de réception des emails sous différents webmails

- ✓ Problème de **visibilité du texte sur fond noir** (Free, Gmail, MSNhotmail, Mail.com). Ce problème est lié au codage des styles de police dans la newsletter : voir le rapport PDF de visualisation avec indication du «fold»

### ▪ Score de passage via les filtres AntiSpam (en %)

- ✓ **L'email a passé 82% des filtres AntiSpam**, les 18% restants sont liés à des problématiques de langue sur certains filtres comme Norton Antispam 2005
- ✓ Le test n'a pas passé le filtre serveur Postini (Gmail) sans information précise sur les raisons

### ▪ Score de passage du filtre SpamAssassin

- ✓ **L'email a obtenu un score de 1.7 sur SpamAssassin, c'est un BON score**  
(BON de 0 à 3, MOYEN de 3.1 à 4.9, MAUVAIS au dessus de 5)
- ✓ Les points attribués sont répartis ainsi :
- ✓ BODY: Click here, in french (1.0 pts)
- ✓ Eviter de mettre le terme «cliquez ici»
- ✓ BODY: Message is 60% to 70% HTML (0.3 pts)
- ✓ Le code HTML de l'email est un peu complexe par rapport aux informations visible dans l'email
- ✓ RAW: Quoted-printableline longer than 76 chars (0.2 pts)
- ✓ Spam toolpattern in MIME boundary (0.2 pts)





# 3) L'Outil de Prévisualisation Return Path

Score  
Campaign Preview Email Rendering Report

**AOL 9**

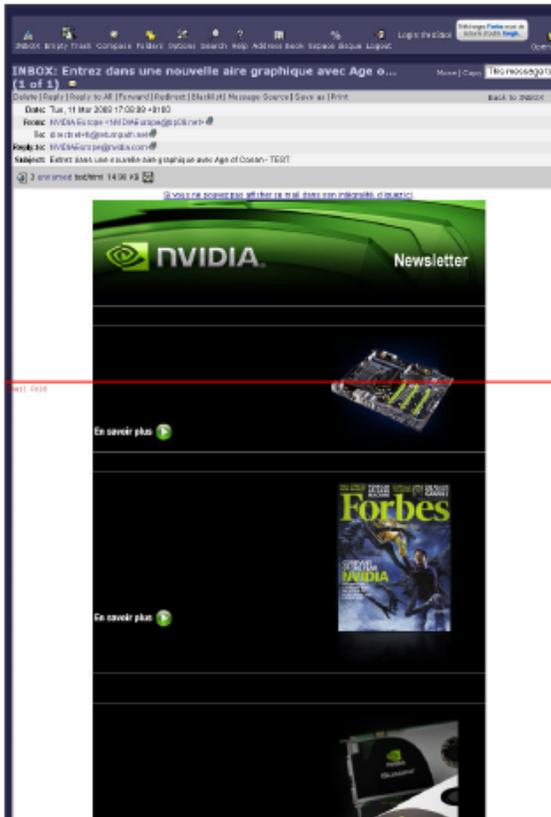
Subject: Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan - 1  
Message Received: 03/11/2008 17:08:14  
Settings: Images On, Spam Controls Off



Score  
Campaign Preview Email Rendering Report

**Free (France)**

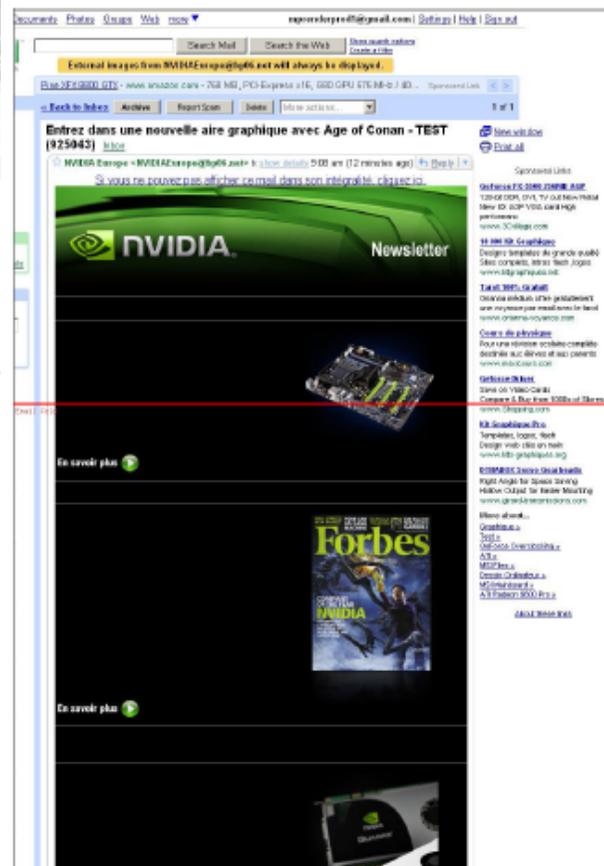
Subject: Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan - TEST  
Message Received: 03/11/2008 17:06:14  
Settings: Images On



Score  
Campaign Preview Email Rendering Report

**Mail**

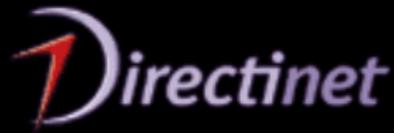
Subject: Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan - TEST  
Message Received: 03/11/2008 17:08:14  
Settings: Images On



# Modifications Réalisées pour obtenir une Note Globale de 19/20

## Etude préliminaire (Précédente NEWS 15.5/20 – Nouvelle NEWS 19/20)

		lecture	Reference	Elements modifiés
<b>Largeur de l'email</b>		600	< 600	
Nombre de fichiers		10		
<b>Poids total</b>		97 ko	< 150 ko	<b>101</b>
dont poids fichier HTML		10 ko		<b>13</b>
dont poids images		87 ko		<b>88</b>
Titre de la page		oui		
<b>Doctype</b>		XHTML 1.0 Transitional	HTML 4,0	<b>HTML 4,01 transitional</b>
<b>Content-type</b>		text/html	text/html	
<b>Charset</b>		UTF-8	iso-8859-1préfééré	<b>iso-8859-1</b>
<b>CSS</b>		oui	non	<b>plus de CSS mais des doubles balises FONT</b>
Javascrpts ou similaire		non	non	
Image avec "map"		non	non	
Gifs animés	NA			
Vidéo	NA			
Nom des images		ok		
longueur des liens		ok	< 165	
Profondeur des tableaux		2	4	
<b>Codage des accents</b>		non	Nominatif / Numérique	<b>Accents et caractères spéciaux codé en nominatif</b>
Images de fond et background		non	non	
Balise : mailto		non	non	
Balise : rowspan		non	non	
Balise : colspan		non	non	
<b>Balise : ALT</b>		pas toutes renseignées	oui	<b>Balise ALT renseignée</b>
Page miroir		oui	oui	
Page de désabonnement		oui	oui	
Lien carnet adresse	NA			
<b>terme "cliquez ici"</b>		oui X 2	non	<b>Plus de terme "cliquez ici"</b>



# Avant / Après a/ Amélioration des Scores de Délivrabilité

Message Received	Subject	From	Message Size	Action
03/11/2008 18:08:14	Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan - TEST	bp06.net	23 KB	<a href="#">Un-Save</a> <a href="#">Delete</a>

This message is saved. [edit](#)

Email Rendering | Rendering Reports | Content Assessment | **Spam Filter Check** | Message Source

Results  
Filters Passed: **82%** SpamAssassin Score: **1.7**  
[What does this mean?](#)

Pass Fail Not Yet Processed

**Desktop Client Filters**

Filter	Setting	Reasons
McAfee SpamKiller 5.1	High	
McAfee Security Center 2008	Default	<a href="#">3 reasons</a>
Norton AntiSpam 2005	Medium	<a href="#">35 reasons</a>
Norton Internet Security 2008	Default	
Outlook 2003	Low	
Outlook 2007	Default	<a href="#">1 reason</a>

**Server Filters**

Filter	Setting	Reasons
BrightMail	Default	<a href="#">4 reasons</a>
MessageLabs	Default	<a href="#">4 reasons</a>
Postini	Default	
SpamAssassin 3.1	Default	<a href="#">5 reasons</a>

**Gateway Filters**

Filter	Setting	Reasons
IronPort	Default	<a href="#">1 reason</a>

[Show All Reasons](#)

Message Received	Subject	From	Message Size	Action
04/04/2008 10:53:40	Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan5 - TEST	bp06.net	26 KB	<a href="#">Un-Save</a> <a href="#">Delete</a>

This message is saved. [edit](#)

Email Rendering | Rendering Reports | Content Assessment | **Spam Filter Check** | Message Source

Results  
Filters Passed: **91%** SpamAssassin Score: **0.4**  
[What does this mean?](#)

Pass Fail Not Yet Processed

**Desktop Client Filters**

Filter	Setting	Reasons
McAfee SpamKiller 5.1	High	
McAfee Security Center 2008	Default	<a href="#">3 reasons</a>
Norton AntiSpam 2005	Medium	<a href="#">36 reasons</a>
Norton Internet Security 2008	Default	
Outlook 2003	Low	
Outlook 2007	Default	<a href="#">1 reason</a>

**Server Filters**

Filter	Setting	Reasons
BrightMail	Default	<a href="#">5 reasons</a>
MessageLabs	Default	<a href="#">1 reason</a>
Postini	Default	
SpamAssassin 3.1	Default	<a href="#">3 reasons</a>

**Gateway Filters**

Filter	Setting	Reasons
IronPort	Default	<a href="#">1 reason</a>

[Show All Reasons](#)

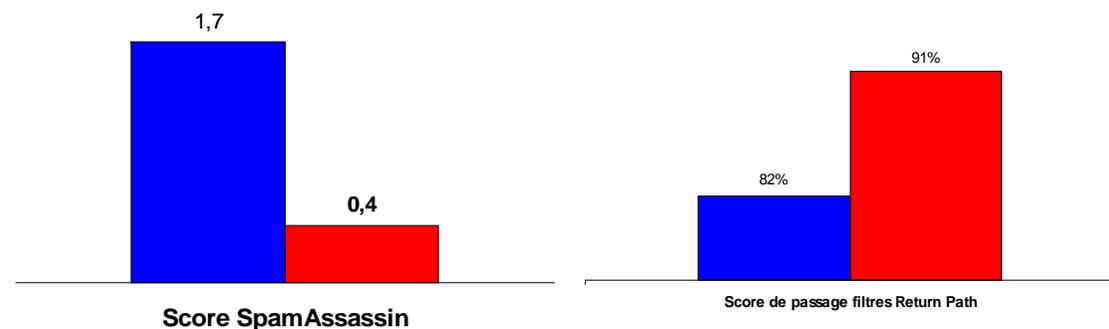
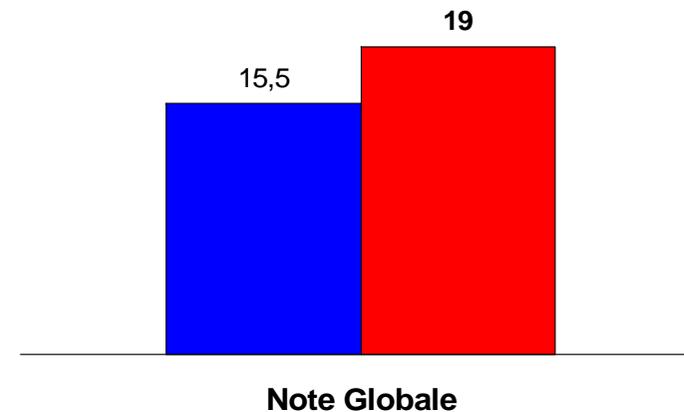


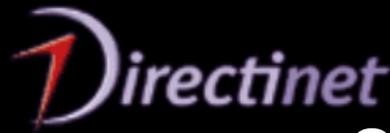


# Avant / Après b/ Amélioration des Scores de Délivrabilité



- +22.5% pour une note globale quasi-parfaite
- Score SpamAssassin quasi-nul
- 91% en score de « passage » Return Path





# Avant / Après c/ Amélioration de la Visualisation



## Campaign Preview Email Rendering Report

Free (France)

Subject: Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan5 - TEST

Message Received: 04/04/2008 10:53:40

Settings: Images On



## Campaign Preview Email Rendering Report

Gmail

Subject: Entrez dans une nouvelle aire graphique avec Age of Conan5 - TEST

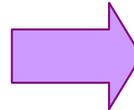
Message Received: 04/04/2008 10:53:40

Settings: Images On



## ANCIENNE NEWS

- **Validation W3C**  
Le code de cet email n'a passé la validation HTML W3C (166 erreurs surtout sur des fermeture de balises et des renseignements « alt »)
- **Visualisation de réception des emails sous différents webmails**  
Problème de visibilité du texte sur fond noir (Free, Gmail, MSNhotmail, Mail.com). Ce problème est lié au codage des styles de police dans la newsletter : voir le rapport PDF de visualisation avec indication du « fold »
- **Score de passage via les filtres AntiSpam (en %)**  
L'email a passé **82%** des filtres AntiSpam
- **Score de passage du filtre SpamAssassin**  
L'email a obtenu **un score de 1.7** sur SpamAssassin,



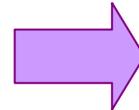
## NOUVELLE NEWS

- **Validation W3C**  
Le code de cet email a passé la validation HTML W3C
- **Visualisation de réception des emails sous différents webmails**  
Il n'y a plus de problème de visualisation
  - ✓ **Score de passage via les filtres AntiSpam (en %)**  
L'email a passé **91%** des filtres AntiSpam
- **Score de passage du filtre SpamAssassin**  
L'email a obtenu **un score de 0.4** sur SpamAssassin

- Analyse de passage sur quelques FAIs clés et ayant posé problème (en %)
- Test de passage sur les différents FAIs (test sur 800 à 1000 adresses tests)

## ANCIENNE NEWS

- **Hotmail (France) : 66.7% aboutis**, 33.3 indésirables
- Yahoo (France) : **0% aboutis**, 100% indésirables
- **GMAIL : 55.6% aboutis**, 44.4% indésirables



## NOUVELLE NEWS

- **Hotmail (France) : 100% aboutis**
- Yahoo (France) : **78% aboutis**, 22% indésirables
- **GMAIL : 100% aboutis**

- **Tester au préalable sa création** (même si elle est déjà plutôt bonne) et **apporter les modifications** souhaitables permet d'optimiser largement la délivrabilité d'une campagne.
- C'est une condition nécessaire, mais pas suffisante, puisque d'autres facteurs influent également sur la délivrabilité.

# Synthèse des enseignements sur la Délivrabilité

## Comment améliorer la délivrabilité de vos messages ?

- Soigner le contenu de son message :
  - ✓ Respecter la norme W3C
  - ✓ Viser une répartition images / textes idéal
  - ✓ Éviter certains mots ou caractères spéciaux
  - ✓ Tester sa création via des outils comme SenderScore
- Soigner la qualité des adresses sollicitées :
  - ✓ Router régulièrement
  - ✓ Nettoyer ses NPAI
  - ✓ Tenir compte des plaintes et désabonnements
  - ✓ Segmenter ses envois pour ne pas sur-solliciter les non réactifs
- Soigner sa technique de routage :
  - ✓ Bien configurer le DNS
  - ✓ Vérifier la réputation de l'adresse IP avant envoi
  - ✓ Connaître les contraintes imposées par les FAI
  - ✓ Lisser les envois

# Merci pour votre attention !

**Jérôme STIOUI, PDG, DIRECTINET**

@ : [jstioui@directinet.fr](mailto:jstioui@directinet.fr)

☎ : 01 44 78 65 75