

Baromètre de la délivrabilité 2014



La délivrabilité en 2014

Baromètre de la délivrabilité en 2014

Return Path, spécialiste de la veille appliquée à la messagerie électronique, publié son étude annuel sur la délivrabilité.

Quelques données issues de cette étude à retenir :

- Un message à caractère commercial sur six envoyés dans le monde n'aboutit jamais dans la boîte de réception du destinataire. Il est redirigé vers un dossier Courriers indésirables ou n'est tout simplement pas remis, probablement à la suite d'un blocage par l'opérateur de messagerie.
- L'importance donnée au comportement de chaque abonné au

moment de déterminer si les messages doivent être remis en boîte de réception ou non.

– Le pourcentage de plaintes par rapport au nombre total de messages a diminué alors que le volume d'emails s'est accru.

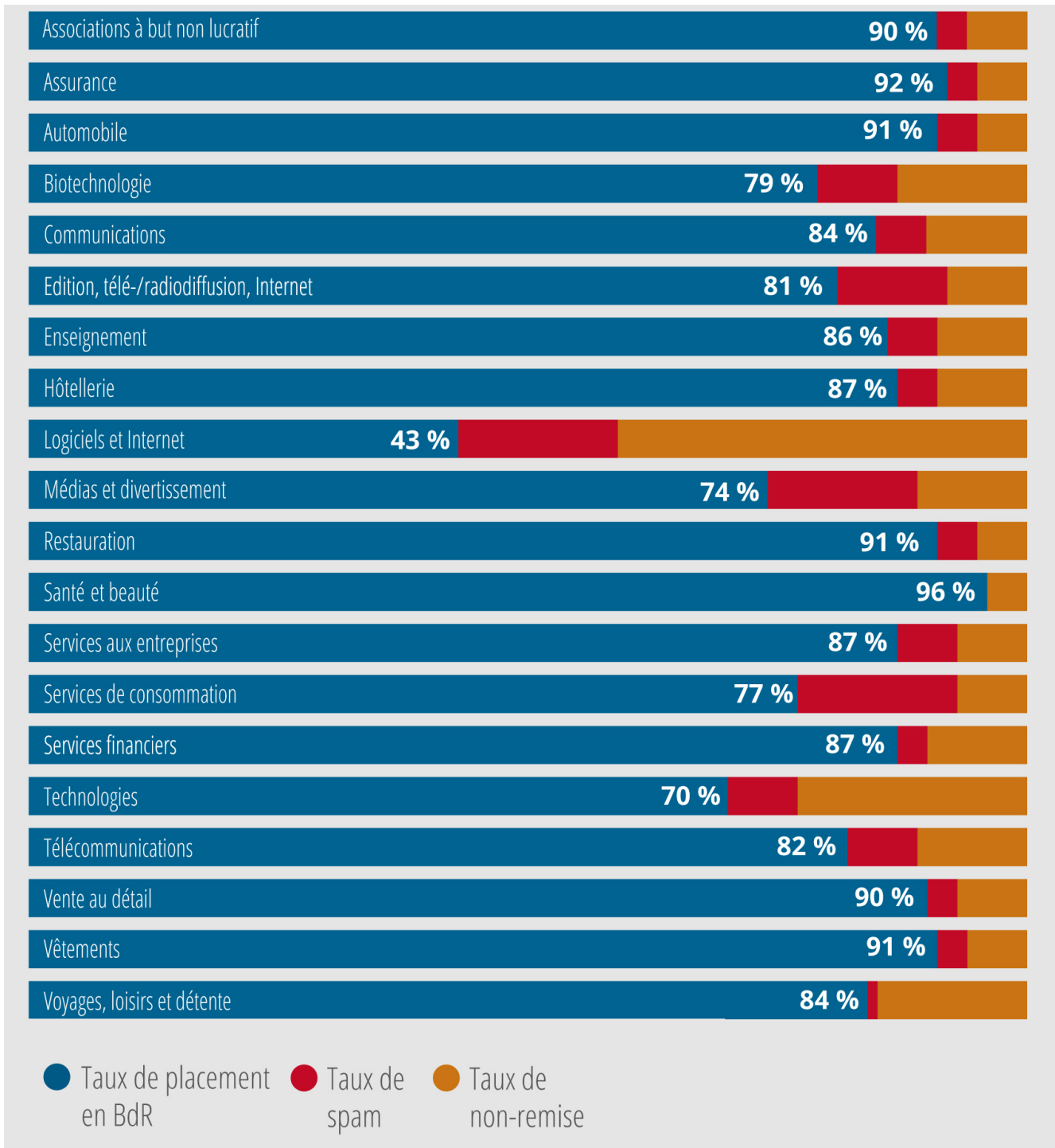
– La hausse du taux de lecture sur les iPhone et les iPad s'est traduite par une réduction du nombre de plaintes pour spam.

– En novembre 2013, et ce pour la première fois, plus de la moitié des emails à caractère commercial ont été consultés sur des terminaux mobiles, la plupart de la marque Apple.

– Même si les grands marchés ont affiché de belles performances, avec des taux de placement en boîte de réception de 87 % pour les Etats-Unis et le Royaume-Uni, les annonceurs n'ont réussi à franchir la barre des 90 % dans aucun pays.

– Ce sont les annonceurs européens qui décrochent la palme en termes de nombre de messages non remis, avec cependant un pourcentage d'emails redirigés vers les dossiers Courriers indésirables inférieur à celui des annonceurs américains.

– Quelle que soit la zone géographique observée, ce sont les secteurs d'activité où la relation avec le client a le plus d'importance, que ce soit pour les ventes directes (détaillants, par exemple) ou les mises à jour transactionnelles (banques, par exemple), qui ont enregistré les meilleures performances.



– Les annonceurs ont atteint plus facilement leur cible lorsqu’il s’agissait d’une boîte de réception Gmail, mais seulement si leurs messages étaient dirigés vers l’onglet Promotions

– En 2014, les messages placés dans l’onglet Promotions ont enregistré des taux de lecture de près de 20 %, ainsi que des taux de placement en boîte de réception parmi les plus élevés, tous webmails globaux confondus.

– Les campagnes qui incitaient les usagers à déplacer les emails classés par défaut dans l'onglet Promotions se sont pratiquement toutes soldées par un échec.

– La boîte de réception compartimentée lancée par Gmail a d'ores et déjà été reprise par d'autres produits de messagerie, rendant la vue binaire conventionnelle du placement en boîte de réception plus complexe.

– L'analyse des données comportementales des abonnés a apporté une dimension nouvelle à l'expertise en délivrabilité.

Pour télécharger l'étude complète : [Baromètre annuel de la délivrabilité 2014 de Return Path](#)