

La délivrabilité, ça vous parle ? Voici un glossaire reprenant les principaux termes à connaître.

Assainissement des listes

de diffusion – processus continu visant à entretenir les listes de diffusion constituées d'adresses e-mails valides, par exemple en supprimant les hard bounces, les non-répondants et les opt-outs.

'Blocklists' (liste de blocage) –

listes d'adresses IP ou de domaines suspectés d'envoyer des spams. Elles sont entretenues par les FAI et autres prestataires tels que Barracuda, Frontbridge, Invaluemment, Spamhaus, etc.

California Consumer Privacy Act (CCPA) –

loi en vigueur depuis le 1er janvier 2020 et destinée à renforcer les droits à la vie privée et la protection des consommateurs pour les résidents de Californie, aux États-Unis.

CAN-SPAM –

acronyme de « Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act of 2003 », littéralement la loi de 2003 sur le contrôle de l'agression de la pornographie et du marketing non sollicités. Elle définit les limites juridiques de l'utilisation commerciale des e-mails, notamment le droit des consommateurs de choisir l'opt-out/le désabonnement à tout moment.

Désabonnements – nombre d'utilisateurs choisissant de ne plus figurer sur une liste de diffusion.

DKIM (Domain Keys Identified Mail) – signature digitale prouvant qu'un message provient vraiment du nom de domaine mentionné dans son adresse e-mail.

Domain-based Message Authentication (DMARC) – protège le propriétaire du domaine contre le phishing.

Plaintes – nombre de fois que des utilisateurs signalent comme spam des messages émanant d'un domaine en particulier (les plaintes sont également connues sous le nom de Rapports de spam). L'accumulation de plaintes peut gravement nuire à votre réputation d'expéditeur et vous conduire jusqu'au blocklisting.

Réputation de domaine – rapport du comportement de l'expéditeur en fonction du nom de domaine (par opposition à l'adresse IP).

Règlement général sur la protection des données (RGPD) –

réglemente la protection des données des individus au sein de l'Union européenne. Il aborde en détail les règles relatives au consentement des consommateurs vis-à-vis des communications marketing.

Réputation d'adresse IP – évaluation de la fiabilité des expéditeurs grâce au suivi du trafic lié à leur adresse IP.

Score de réputation – score de fiabilité d'une adresse IP octroyé par un service de messagerie ou un système de filtrage. Les adresses IP qui enregistrent des scores inférieurs à 70 points sont susceptibles de voir leurs e-mails filtrés ou bloqués ; en revanche, avec un score supérieur à 70, seuls les e-mails individuels et les campagnes sont filtrés.

Spam – e-mail indésirable, également appelé « pourriel », souvent malveillant et envoyé en masse.

Spamtraps – lorsqu'une adresse invalide génère continuellement des hard bounces, les services de messagerie électronique peuvent la transformer en spamtrap et désigner comme « spammeurs » les expéditeurs ciblant l'adresse abandonnée (pour l'éviter, assainissez vos listes de diffusion).

SPF (Sender Policy Framework) –

enregistrement mis en place sur les serveurs DNS indiquant que l'adresse IP a la permission d'envoyer votre e-mail. Les e-mails sans authentification SPF seront automatiquement bloqués.

Taux de bounce – pourcentage d'e-mails n'ayant pas pu être remis à leurs destinataires. Il existe deux types de bounces - **a) les soft bounces** : adresses e-mail temporairement indisponibles (par exemple lorsque la boîte de réception est pleine ou que le serveur est en panne) et **b) les hard bounces** : adresses e-mail définitivement indisponibles (par exemple lorsqu'elles n'existent pas ou sont mal orthographiées).

Taux de clic (CTR) – pourcentage d'e-mails arrivés à destination et ayant engendré au moins un clic. Ce chiffre montre si, aux yeux de votre audience, vos messages sont suffisamment pertinents pour donner envie de cliquer et obtenir plus d'informations.

Taux de réactivité (CTO) – pourcentage d'utilisateurs qui ouvrent un e-mail au moins une fois. Ce chiffre indique à quel point votre e-mail a eu l'effet escompté et s'il a éveillé l'intérêt du destinataire, qui a ensuite décidé de cliquer pour en savoir plus sur son contenu.

Taux de remise – pourcentage de messages acceptés par un fournisseur d'accès Internet. Il indique que les messages n'ont pas été rejetés mais ne garantit pas que les e-mails soient bien arrivés dans la boîte de réception.

Taux de livraison – pourcentage de messages ayant réussi à quitter les serveurs de messagerie électronique. Attention : ce chiffre ne représente pas le nombre de messages qui ont réellement atteint la boîte de réception des destinataires.

Taux d'ouverture – au sein de votre audience, pourcentage de contacts ouvrant les e-mails que vous leur avez envoyés. Un taux de consultation élevé signifie que l'objet de vos emails trouve un écho chez vos destinataires.

