EBOOK

Etat des lieux de la délivrabilité email



MINDBAZ

ÉDITO

Plongeons au cœur de la délivrabilité email en France.
En tant que cofondatrice et COO de Mindbaz, j'ai conscience des innovations et évolutions constantes du secteur de l'email.
Je suis convaincue que son potentiel est loin d'être épuisé.

L'email continue à croître à un rythme soutenu. En 20 ans, nous avons assisté à une progression importante du nombre de campagnes email envoyées. Cependant, cette croissance a également engendré de nouveaux défis.
Les webmails, les Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) et les prestataires de services de messagerie ont amendé leurs bonnes pratiques et exigences.
Les méthodes de filtrage se complexifient pour garantir une expérience utilisateur optimale.

Posons nous les bonnes questions :
Comment maintenir une délivrabilité élevée dans ce paysage en constante évolution ? Quelles sont les tendances qui façonneront l'avenir de nos stratégies email ?

La connaissance et la compréhension des enjeux et technologies autour de l'email sont, selon moi, la clé pour continuer de tendre vers le haut.
En tant que routeur, nous nous devons de maîtriser les bonnes pratiques et rester à l'affût des évolutions technologiques.

C'est également notre rôle de partager ces connaissances pour participer à l'amélioration continue de notre marché.

L'avenir de la délivrabilité réside également dans l'adaptation aux exigences de confidentialité et de protection des données. Les réglementations, telles que le RGPD, mettent l'accent sur la transparence et le consentement éclairé.

Nous avons le devoir d'accompagner nos clients dans le respect de ces principes fondamentaux pour acquérir et conforter la confiance de leurs abonnés.

Aujourd'hui, je vous invite à vous arrêter un instant pour regarder l'évolution de la délivrabilité et des usages ces 10 dernières années.

Ce livre blanc va vous permettre de mieux comprendre le monde de la délivrabilité à travers l'expérience et les retours de nos équipes. Cette expérience s'appuie sur plus de dix années de routage de messages, d'échanges avec nos clients et avec les acteurs de l'email.

Nous sommes là pour vous accompagner dans cette aventure passionnante.



Coralie Ladent
Cofondatrice et COO de Mindbaz
Solution d'envoi d'emails spécialisée dans la délivrabilité

SOMMAIRE

Le rôle décisif des acteurs de la délivrabilité

p.04 Délivrabilité ou aboutissement ?
p.04 Le tout premier email de l'histoire
p.05 5 acteurs clés de l'email

10 statistiques clés sur la délivrabilité des emails

p.06 Retour sur 10 années de délivrabilité
p.07 Le business de l'email en statistiques

Les webmails et leurs évolutions

p.08 Les webmails et FAI en France
p.09 L'évolution des bonnes pratiques
p.10 5 bonnes pratiques clés

L'impact de la législation sur le monde de l'email

p.14 Les règlements et les emails
p.14 > En Europe
p.15 > En France
p.16 > En Espagne
p.17 > Aux Etats-Unis
p.18 La protection des données personnelles
p.19 Use case : L'Allemagne et la législation dédiée aux emails

Le rôle décisif des acteurs de la délivrabilité

Délivrabilité et aboutissement : deux notions clés

La **délivrabilité d'un email** est sa capacité à parvenir à ses destinataires en boîte de réception, promotions ou notifications sans être rejeté, filtré ou placé dans le répertoire de spam.

Elle est différente de **l'aboutissement**.
On parle d'aboutissement quand l'email a été envoyé avec succès et qu'il a bien été accepté par les fournisseurs de messagerie, indépendamment de son placement en réception ou en spam.

De nombreux facteurs peuvent affecter la délivrabilité d'un message envoyé.



1971
L'ingénieur Ray Tomlinson envoie le tout premier email

En 50 ans, l'email, comme l'ensemble des canaux de communication digitaux se sont largement professionnalisés. En conséquence, leur encadrement se renforce chaque année, avec la création de normes, l'évolution de bonnes pratiques et le développement d'institutions.

Parmi les acteurs de l'email, ce sont les Fournisseurs d'Accès Internet, les Webmails et les filtres antispam qui vont avoir un impact fort sur votre délivrabilité.

Au-delà de ces entreprises que vous connaissez probablement (Gmail, Orange, Microsoft…), d'autres acteurs travaillent pour établir règles, normes et bonnes pratiques autour de la délivrabilité.

5 ACTEURS DE L'EMAIL À CONNAÎTRE

M3AAWG

Le Groupe de travail international sur les messages, les logiciels malveillants et les abus.
Le M3AAWG travaille sur la prévention de l'abus de messagerie, du spam et de la cybercriminalité.

Il rassemble des experts de l'industrie, des fournisseurs de services de messagerie et des organisations gouvernementales.

Signal Spam

Cette association française regroupe des acteurs du monde de l'email afin de lutter contre le spam en analysant les signalements des internautes français, des entreprises et des FAI.
Elle contribue également à sensibiliser le public à la problématique du spam et promouvoir des bonnes pratiques en matière de communication électronique auprès des acteurs de ce marché.

La DMA

La DMA a pour mission de fédérer les acteurs de la Data Marketing en France.
L'association est spécialiste du marketing direct. Elle est influente auprès des institutions gouvernementales.

Cette influence, la DMA l'a acquise grâce à sa position historique (elle existe depuis 1933) et sa vision long terme autour de la qualité et la conformité des données. Son approche multicanale est particulièrement appréciée pour les plans fichiers*.

*Opérations de prospection via des actions de marketing direct.

La CSA

Équivalent allemand de Signal Spam, la Certified Senders Alliance est un service qui propose une certification aux entreprises qui envoient des emails en masse.

Les entreprises retenues rejoignent une liste blanche qui renforce leur réputation expéditrice et facilite la réception en boîte de réception.

Le CPA

Le CPA anime une part significative du marché de l'affiliation. Ses adhérents suivent une charte de bonnes pratiques qui leur permet d'accéder à des campagnes publicitaires dédiées.
Le CPA a également une mission pédagogique. Il transmet les bonnes pratiques et représente les droits et intérêts de ses membres auprès des régulateurs.

Les statistiques clés sur la délivrabilité des emails

2012

115 milliards d'emails routés

CA : 87 millions d'euros

Nbr d'emails reçus par internaute et par jour : 7,9

Taux de déliv. des emails moyen (France)* : 91,1%

Taux de déliv. des emails moyen (Monde)* : 76,5%

2022

142 milliards d'emails routés

CA : 122,94 millions d'euros

Nbr d'emails reçus par internaute et par jour : 7,15

Taux de déliv. des emails moyen (France)* : 95 %

Taux de déliv. des emails moyen (Monde)* : 88,9%

La croissance de l'email en 10 ans

Entre 2012 et 2022, +23% d'emails ont été envoyés en France.

Si ce canal se développe autant, sa croissance est aussi liée à l'augmentation du nombre d'internautes et à l'augmentation du nombre de messageries par internaute.
Les moins de 35 ans affirment en majorité avoir au moins 2 boîtes emails, par exemple.

Mais c'est surtout le chiffre d'affaires, conséquence des deux premiers facteurs, qui incite les entreprises à mettre en place une stratégie email :

+41% de chiffre d'affaires en 10 ans

sources : Etudes DMA et Validity

Les statistiques clés sur la délivrabilité des emails

Le business de l'email : les statistiques

La délivrabilité n'est (bien sûr) pas le seul indicateur à suivre.
Un mauvais taux de délivrabilité aura nécessairement un impact sur l'ensemble de vos résultats.
Si vous créez des campagnes emails, vous devez suivre attentivement ces statistiques :

eCPM

L'eCPM permet d'évaluer objectivement la rentabilité d'une campagne par rapport au volume envoyé.
Pour le calculer, utilisez la formule :
Chiffre d'affaires généré / volume d'emails envoyés x 1000.

Taux de clics

Le taux de clic représente le pourcentage de clics dans votre campagne sur le nombre d'emails envoyés. Mais si un internaute clique 4 fois votre email, vous aurez 4 clics décomptés. Distinguez bien le taux de clics et le taux de cliqueurs, ce dernier étant unique et dédupliqué.

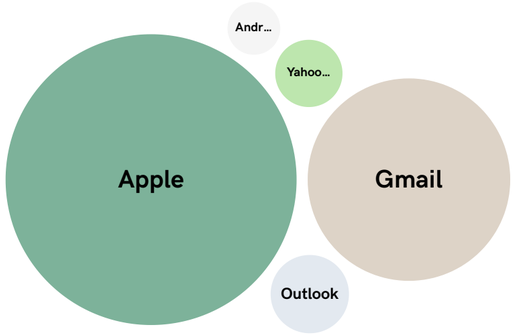
Taux d'ouvertures

Le taux d'ouverture est le pourcentage d'ouvertures dans votre campagne par rapport au nombre d'emails envoyés.
Pour la même raison que pour le clic, distinguez bien le taux d'ouvertures et le taux d'ouvreurs.

Depuis la mise à jour IOS 15, les utilisateurs de dispositifs Apple peuvent activer **Apple Mail Privacy Protection**. Cela a un impact sur les taux d'ouvertures et d'ouvreurs.

Cette fonctionnalité autorise Apple à télécharger le contenu des emails à distance. Concrètement, si un pixel a été utilisé dans l'email (dans l'objectif de détecter une ouverture), il sera automatiquement téléchargé.
Cela déclenche donc **une fausse ouverture** via ce pixel, le destinataire n'en étant pas l'origine.

Part de marché des clients email



source : Litmus

Les webmails et FAI en France

Webmails ou Mailbox Service Providers (MSP)

Un webmail est une boîte de réception email disponible en ligne via un navigateur. Les Mailbox Service Providers incluent généralement un webmail pour la consultation et la rédaction des messages gratuitement.

Gmail, Yahoo! Mail et Outlook ne sont pas français. Mais ils font bien partie des webmails les plus utilisés de l'hexagone.

FAI (ou ISP)

Un fournisseur d'accès à Internet (FAI) ou Internet Service Provider (ISP) est un organisme proposant une connexion à Internet. Un abonnement est nécessaire pour bénéficier d'une compte mail, accessible sur un webmail.
L'accès à internet peut être limité ou illimité selon le forfait que choisit le client ou le dispositif sur lequel il se connecte (exemple : une connexion sur mobile peut être limitée).

Certains FAI sont plus populaires sur d'autres marchés.
En Espagne, Vodafone, Movistar, JazzTel font partie des fournisseurs les plus importants.

L'importance de l'expérience utilisateur pour un webmail

Le but de ces acteurs est de fidéliser et d'augmenter leur audience. Le **nombre d'utilisateurs** est critique pour les revenus de ces prestataires.

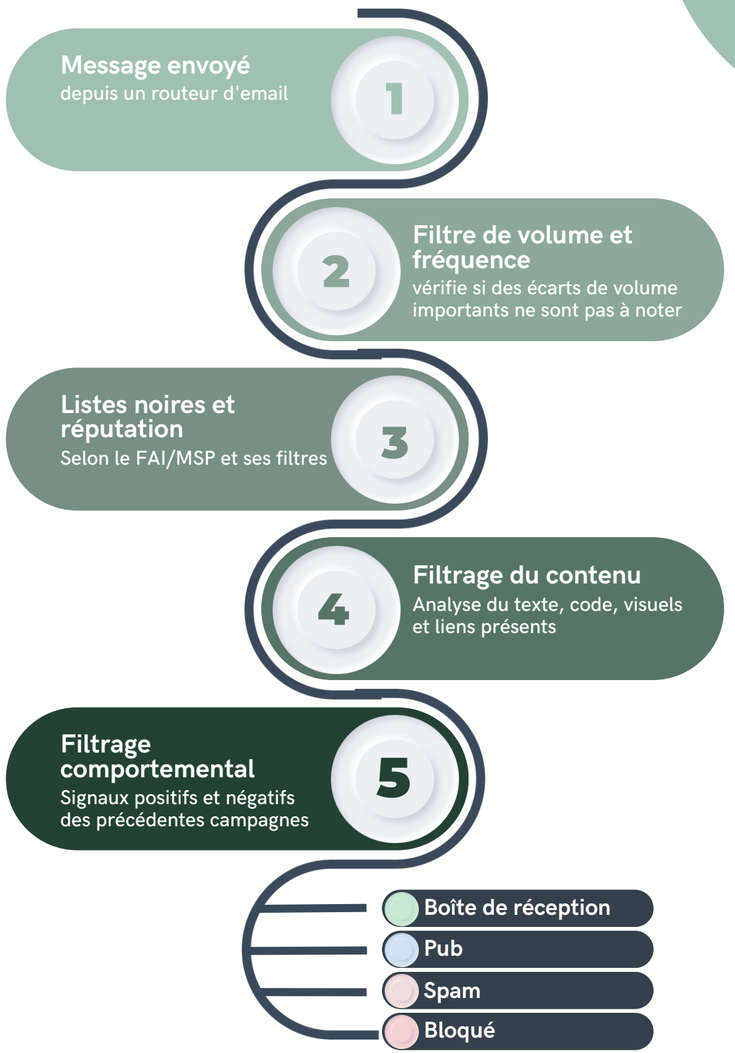
Orange propose une **adresse de messagerie** en service complémentaire de la fourniture d'accès à internet. Yahoo! Mail, de son côté, s'appuie sur ses **revenus publicitaires**.

Pour augmenter le nombre d'utilisateurs et les fidéliser, les FAI et webmails **améliorent l'expérience utilisateur.**

L'expérience utilisateur repose sur plusieurs piliers :

- L'interface utilisateur et l'expérience qui en découle
- L'innovation dans les fonctionnalités permettant d'optimiser l'utilisation de sa boîte email
- Aussi et surtout : la qualité, la quantité et la sécurité liées aux messages reçus par leurs utilisateurs

Les webmails ont donc mis en place des dispositifs de filtrage des emails.
L'objectif étant de **protéger leurs utilisateurs**.

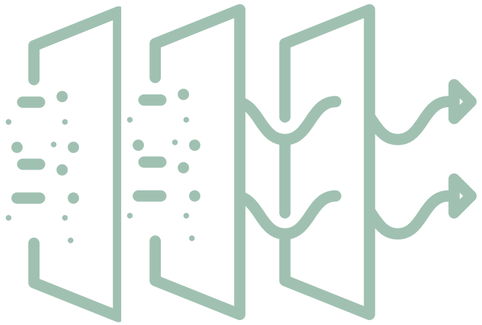


L’évolution des bonnes pratiques, le sésame pour la délivrabilité email

Comment fonctionnent les filtres

Sans filtre, les campagnes sont souvent agressives et peu qualitatives. Une vraie industrie dédiée au spam s'est mise en place à la fin des années 90 avec l'explosion de l'utilisation de l'email.

Aujourd’hui, les filtres de chaque webmail ont leurs spécificités.



1

1990s

A l’origine, les listes noires se basaient sur l’adresse IP des émetteurs de spams.

2

2000s

Les filtres s’attardent ensuite sur le contenu des emails. Cette complexification des filtres est illustrée par la création de différentes méthodes comme le filtre Bayésien.

3

2004

les premières réflexions officielles naissent pour déployer le DomainKeys Identified Mail (DKIM). Le DKIM permet d'authentifier les emails en ajoutant une signature numérique basée sur des clés cryptographiques. En 2011, il rejoint les standards de l’email.

4

2006

La création du protocole Sender Policy Framework (SPF) vise à empêcher la falsification d'adresses d'expéditeur en vérifiant si l'adresse IP de l'expéditeur est autorisée à envoyer des emails au nom du domaine mentionné.

5

2012

L'introduction de DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) combine SPF et DKIM, pour renforcer l'authentification des emails et fournir des rapports sur les tentatives de falsification.

6

En affinant le filtrage, une nouvelle analyse est mise en place : celle de la réputation expéditrice globale. Le comportement de l’utilisateur est au centre de cette analyse (clic, ouverture, classement en spam…)

5 bonnes pratiques à mettre en place pour votre délivrabilité

L’authentification

L'authentification des emails, telle que l'utilisation du protocole SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) et DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance), permet d’optimiser votre délivrabilité.

Elle renforce la **confiance des fournisseurs de messagerie** en prouvant votre identité comme expéditeur.
La plupart des MSP/FAI rejettent les emails qui ne sont pas correctement authentifiés.

Par exemple, Gmail refuse les emails qui ne sont pas correctement authentifié via SPF ou DKIM.

Le Display name

Les FAI français ont clairement défini le format que doit prendre le display name (ou alias d’expéditeur) pour les campagnes d’affiliation. Le nom de votre base de données doit être indiqué dans le champ expéditeur (display name), puis le nom de la marque bénéficiaire doit être précisé dans l'objet du mail.

C’est l’intitulé ou le nom que votre audience verra lorsque le mail arrive en boîte de réception.

Concrètement, la clarté est votre principal atout. Votre abonné doit immédiatement identifier qui lui envoie ce message, pour le compte de quelle marque si cela s’applique et avec quel objet. Une fois ces éléments clairs, vous pouvez programmer votre campagne emailing.

Exemple de display name :

Expéditeur: La Sélection Mindbaz
Objet: [Amazon] Promotion sur les produits du jour

Les contenus

Vous devez optimiser votre contenu selon certaines règles pour optimiser votre délivrabilité.
Évitez les fichiers HTML trop volumineux en privilégiant un poids entre 60 et 80 Ko.

En vous appuyant sur votre segmentation, sujet d'un de nos ebooks à venir, adaptez votre contenu.

Personnalisez le plus possible vos textes et vos images.
En adoptant cette stratégie, vous augmentez vos taux d'ouverture et de clics et générerez de l'engagement.

Ces indicateurs positifs favorisent votre délivrabilité pour vos prochaines campagnes email.

Gestion des inactifs

Un contact inactif est un contact qui reçoit vos campagnes mais **qui ne clique pas** ou plus ou **qui n'ouvre pas** ou plus vos emails.
Ces contacts inactifs ont un réel impact sur vos campagnes emailing.
Ils réduisent votre taux de délivrabilité et votre taux d'engagement.

Pour répondre à cette problématique, **réalisez un cycle de campagnes** (3-4 maximum) avec un objet et un contenu dédiés.
Inclure des inactifs au sein de vos envois habituels n'aura pas d'impact ou pire, peut nuire à votre réputation expéditrice.

Soyez attentifs aux inactifs profonds car, selon les FAI, certaines adresses peuvent déjà être recyclées en spamtraps.

0 - 3 mois sans clics ni ouvertures : **actifs**
3 - 6 mois : **inactifs moyens**
6 - 12 mois : **inactifs profonds**
+ 12 mois : **perdus**, nous conseillons de les supprimer*

*sauf si vous envoyez des messages saisonniers une fois par an. Utilisez une solution de nettoyage de vos emails afin d'éviter d'envoyer sur de nombreux NPAIs ou de toucher des spamtraps.

Les spam ~~words~~ phrases

Les spam words n’existent plus vraiment. Les techniques de filtrage se sont perfectionnées pour que l’analyse des emails soient plus proche des problématiques actuelles. On pourrait plutôt parler de “spam phrases.”

Ces filtres analysent minutieusement votre contenu en utilisant le filtrage dit bayésien.

Le filtre bayésien est une méthode de probabilité qui s’appuie sur les mots, les phrases et expressions utilisés dans les campagnes; le mot clé ici étant “probabilité”.

Les mots de votre email sont comparés aux autres campagnes que les filtres anti-spam ont analysées. Chaque mot et expression a un score. Si votre score total dépasse un niveau, votre message est envoyé dans le dossier spam.
Par exemple, le mot “gagner” revient régulièrement dans les campagnes qui sont signalées comme du spam. Il peut donc entraîner une mise en spam de votre propre campagne.



L’impact de la législation sur le monde de l’email

Le Règlement Général sur la Protection des Données

Impossible de ne pas en parler ici. Entré en vigueur en mai 2018, le RGPD s'applique à toutes les entreprises qui collectent, stockent ou utilisent des données personnelles de citoyens européens.

Qui est concerné ?
Concrètement, toute entreprise située en Europe est concernée, y compris si les données qu’elle traite proviennent d’utilisateurs hors de l’Europe. Les entreprises hors de l’Europe, mais traitant ou collectant des données d’Européens sont elles aussi soumises au RGPD.

Les emails marketing doivent respecter les règles du RGPD en termes de consentement, de droit à l'oubli et de sécurité des données.

5 obligations majeures pour les emails marketing

1. Obtenir le **consentement** explicite et éclairé de chaque destinataire avant l’envoi du premier email.
2. Expliquer clairement le **processus de collecte** des données et la manière dont les données vont être exploitées.
3. Permettre un **désabonnement** ou un retrait du consentement à tout moment, directement dans les emails.
4. Garantir des **mesures de protection** efficaces des données personnelles.
5. Mettre en place un **suivi des activités** de traitement de données pour démontrer la conformité avec le RGPD.

Si le RGPD est un règlement européen, chaque Etat a son propre organisme de contrôle local, parfois plus strict. La CNIL en France ou la LOPD en Espagne en sont deux exemples.

La CNIL, la commission française

La CNIL, ou Commission nationale de l'informatique et des libertés, est l'autorité française chargée de **veiller à la protection des données personnelles** et de **garantir le respect de la vie privée des individus**. Elle joue un rôle crucial dans l'application du RGPD en France.

Les exigences de la CNIL s'ajoutent au RGPD et certains règlements sont plus stricts.
Les données relatives à la santé des utilisateurs demandent un consentement spécifique et le stockage est davantage encadré.

En complément, la France a transposé une partie du RGPD dans la loi "CNIL-Cookie". Elle oblige les utilisateurs à donner leur consentement avant que des cookies publicitaires, ou de mesure d'audience, ne soient placés sur leurs appareils. Cette loi a donc un impact sur les pratiques de ciblage par email, selon les données que vous avez collectées.

Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique

La LCEN régit les communications électroniques, y compris les emails commerciaux. Elle exige que les entreprises obtiennent un **consentement préalable des destinataires** avant d'envoyer des communications commerciales par email.

Dans le cadre d'une relation **B2B**, cette règle n'est pas à prendre en compte lorsqu'il existe déjà une relation avec le destinataire.





La LOPD

La LOPD, soit **Ley Orgánica de Protección de Datos**, est aussi appelée la LOPDGDD ou la Loi organique 3/2018 de protection des données personnelles et garantie des droits numériques.
La LOPD est une loi qui vise à protéger les données personnelles des individus.

Elle établit des règles strictes pour la **collecte**, le **traitement** et la **conservation** de ces données par les organisations opérant en Espagne.
La LOPD impose des obligations aux entreprises pour assurer la **confidentialité**, la **sécurité** et le **respect des droits** des individus en matière de **protection des données**.

Comme la CNIL, la LOPD a ses propres réglementations qui s'ajoutent aux obligations du RGPD.
Le RGPD exige un droit d'accès, de rectification, d'effacement, de limitation et de portabilité des données.

La LOPD parle, elle, de **droit à l'oubli renforcé** avec l'obligation de supprimer des données dans certains cas spécifiques.

Contrairement au RGPD, l'approbation de la LOPD est obligatoire **pour les transferts de données hors de l'Union Européenne depuis l'Espagne.**

C'est l'AEPD, l'Agencia Española de Protección de Datos qui supervise et garantit la conformité au RGPD et à la LOPD.

L'AEPD fournit des **conseils**, des directives et des ressources pour aider les entreprises à se conformer aux exigences légales en matière de protection des données, y compris dans le domaine de l'email marketing.

L'AEPD et la CNIL échangent sur les dossiers transfrontaliers :
Si un utilisateur espagnol signale un comportement d'une entreprise française à l'AEPD, c'est la CNIL qui prend le relai.



Le Cloud Act

Le Cloud Act est une loi américaine qui permet aux autorités américaines **d'accéder aux données stockées** dans les serveurs des fournisseurs de services en ligne américains, même si ces serveurs sont situés **en dehors des États-Unis**.

Cette loi a un impact sur les emails en Europe car elle peut permettre aux autorités américaines d'accéder aux emails stockés sur des serveurs européens **appartenant à des fournisseurs de services en ligne américains**.

Les Etats-Unis, contrairement à l'Union Européenne, **n'imposent pas de recueillir le consentement** lors de la collecte des adresses email.
Le lien de désinscription est, lui, nécessaire.

Le CAN-SPAM

Restons de l'autre côté de l'Atlantique. Le « Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act » ou CAN-SPAM, est adapté en 2003 aux Etats-Unis.

Il encadre tous les messages commerciaux B2B ou B2C, y compris les emails. Les principales bonnes pratiques pour être conforme au CAN-SPAM sont :

- d'être transparent sur la nature commerciale du message,
- d'offrir clairement la possibilité de désinscrire de la liste de contact
- d'inclure une adresse physique dans le message.

La protection des données personnelles : une demande réaffirmée

Côté Français

En France et en Europe, les citoyens sont de plus en plus sensibles à la protection des données personnelles.

Cette évolution est compréhensible :

- +400% de cyberattaques en France depuis 2020
- +23% d'emails en 10 ans
- ultra personnalisation des publicités
- les nouvelles générations sont beaucoup plus vigilantes à la protection de leurs données personnelles…

Les Français redoublent de vigilance sur la protection de leurs données et attendent des entreprises une attention renforcée sur la sécurité et la protection de leurs informations personnelles.

Côté Webmails internationaux

Les MSP/Webmails internationaux sont à l'écoute de leur audience qui demande toujours plus de transparence. Dans leurs bonnes pratiques, l'identification de l'expéditeur et l'optin doivent être évidents :

- Nom d'expéditeur clair
- Mentions légales accessibles
- Lien vers un site vitrine avec un nom de domaine cohérent
- Droits d'accès et de rectifications aux données personnelles
- Le lien de désinscription accessible et visible

Cette tendance va continuer de se développer. Dans certains pays, la protection des données personnelles est encore plus importante.

Rassurez votre audience :

- Expliquer que les acteurs qui gèrent les données de votre audience sont physiquement en Europe
- Parler de la présence des serveurs qui hébergent les données en Europe

L’Allemagne, un temps d’avance sur la législation des emails ?

L'Allemagne est particulièrement vigilante sur la protection des données En effet, environ 80% des Allemands sont préoccupés par la protection de leurs données personnelles en ligne.[1]

Comme en France, le RGPD est appliqué. Il implique des sanctions financières sévères aux entreprises qui enfreignent les règles.

La collecte de données : le parcours allemand

En Allemagne, le double optin n'est pas indiqué comme obligatoire.

Mais dans les faits, les tribunaux allemands ont déclaré que le double optin était le moyen le plus adéquat pour prouver le consentement. De leurs côtés, les FAI allemands filtrent majoritairement les emails collectés sans double optin.

On peut donc dire que le double optin est de facto obligatoire en Allemagne.

Le double optin implique que les utilisateurs doivent confirmer leur inscription en cliquant sur un lien de confirmation envoyé par email.

L’objectif est de garantir le consentement explicite et éclairé des destinataires. L’un des avantages principaux est évidemment une qualité et une hygiène de base de données renforcées.

En plus du double optin évoqué plus haut, les entreprises qui envoient des emails sur le marché allemand sont encouragées à laisser le choix d’être tracké ou non dans un email.
Le traçage concerné peut se faire via des pixels de suivi ou des liens de suivi dans les emails.

Cette réglementation permet aux destinataires de contrôler leur vie privée et de décider s'ils autorisent ou non le suivi de leurs actions et comportements liés à ces emails.

Enfin, les routeurs qui permettent d’envoyer des emails en Allemagne sont fortement encouragés à être membres de la CSA.

(1) Source : Statista : Was glauben Sie, wie sicher sind Ihre persönlichen Daten im Internet im Allgemeinen?

Le suivi des habitudes

La réglementation allemande en matière de protection des données personnelles est plus stricte que dans d'autres pays.

Il est courant que l'audience allemande demande à ne pas enregistrer les habitudes de navigation.
Proposer cette possibilité est obligatoire pour les entreprises envoyant des communications aux Allemands.

Les entreprises qui envoient des emails ont toujours la possibilité de connaître le nombre d'ouvertures et de clics.
En revanche, elles n'ont pas accès aux ouvreurs et cliqueurs.

Une possible adaptation pour le marché français ?

Suivre le rythme effréné des nouvelles innovations n'est pas une mince affaire pour les politiques européennes, françaises et même mondiales.

Régulièrement, les lois sont revues pour se mettre à niveau suite aux innovations et aux nouvelles pratiques des entreprises.

Il est possible que la France souhaite s'inspirer de son voisin outre Rhin pour renforcer la protection des données personnelles et encadrer davantage les pratiques des entreprises.

A la manière des cookies, rendus optionnels sur les sites web, préparons nous à la possibilité de rendre le suivi comportemental de nos audiences facultatif.

Vous souhaitez redresser votre délivrabilité email ?



ROUTAGE D'EMAILS



FORMATIONS EMAIL



AUDITS MARKETING

Mindbaz, éditeur de solution d’envoi d’emails et de SMS, est spécialiste de la délivrabilité des campagnes. Les experts email de Mindbaz ont créé une gamme de produits autour de la délivrabilité, mais aussi de services pour vous permettre de (re)prendre le contrôle de vos campagnes.

contact • site web • linkedin • twitter / x • podcast

MINDBAZ