

L'anti-spam casse les campagnes marketing

Lorsque les systèmes de protection contre le spam – les messages publicitaires généralement mafieux qui envahissent les messageries à l'insu de l'internaute ? ont commencé à se généraliser, en 2002, les sociétés de marketing ont immédiatement dénoncé leur limite. A vouloir interdire l'accès des messageries, ils bloquent les messages légaux.

Le phénomène est d'autant plus important aux Etats-Unis, que la pratique de l'opt-out y est autorisée, à savoir qu'il appartient à l'internaute 'a fortiori', c'est-à-dire après réception, de demander à ne plus recevoir de messages publicitaires. L'étude '2005 Broken Link Study' de SilverPOP, vient à point pour démontrer que même si les technologies anti-spam ont évoluées, le taux de '*faux positifs*' (courriels légaux victimes de l'anti-spam) marketing n'a pas changé. En observant les messages marketing expédiés par 35 sociétés et vers les messageries les plus répandues – AOL, Earthlink, Gmail, Hotmail, Outlook 2003, Outlook Express 6 et Yahoo! Mail ? le taux de messages bloqués est de 40%. Ce taux était de 42% en 2002? Mais qu'elle est donc l'origine de ces blocages ? – Dans 59,68% des cas, le message est écarté parce qu'il ne respecte pas les propriétés d'affichage. – Dans 20,97% des cas, il contient moins de 5 composants interdits (mots clés jugés illégaux, fichiers attachés présentés comme douteux, etc.), et dans 10,89% il contient 5 composants interdits ou plus. – Dans 6,85% des cas, le code html du message présente des erreurs déclarées critiques, et dans 1,61% il est indéchiffrable. Une des solutions proposées par le marché pour limiter ces dégâts porte sur l'adoption de technologies d'authentification, avec la validation par un organisme tiers. Mais pour SilverPOP, cette technologie a ses limites? Si elle se révèle efficace sur les messages textes, une partie des messages proposant une image sont écartés par les solutions anti-spam, même s'ils sont authentifiés. La seule solution pour s'assurer que le message arrive à son destinataire serait de déclarer l'adresse de ce dernier et celle de l'expéditeur. Une démarche jugée trop lourde ! Selon SilverPOP, faudrait en moyenne cinq étapes pour qu'une adresse mail valide soit saisie dans le fichier contacts.