

Raport privind blocarea si filtrarea email-urilor de catre ISP-uri in 2006 si prima 1/2 a lui 2007

Cuprins:

- 1. Care este procentul email-urilor - in mod legitim trimise- filtrate si blocate de catre ISP-uri?*
- 2. Care este timpul de procesare al emailurilor?*
- 3. Se pot imbunatati ratele de deliverabilitate a ISP-urilor?*
- 4. Metodologie*
- 5. Legenda*

Raport privind blocarea si filtrarea email-urilor de catre ISP-uri in 2006 si prima 1/2 a lui 2007

Care este procentul email-urilor - in mod legitim trimise- filtrate si blocate de catre ISP-uri?

Emailing-ul bazat pe permisiune nu garanteaza intotdeauna un traseu lin intre furnizorul de servicii de email (ESP) si casuta de email a unui subscriber. Motivul? ISP-urile precum Yahoo!, Hotmail, Gmail, Lycos, vor avea intotdeauna un cuvânt de spus prin filtrele lor anti-Spam care uneori mai si gresesc (“false-positives”).

Desi ESP-urile urmeaza toate regulile jocului, trimitand email-uri legitime doar celor care au solicitat, acestea nu sunt scutite de filtrele ISP-urilor. Email-urile sunt fie blocate, fie filtrate, ceea ce face ca un procent considerabil de email-uri sa nu-si atinga tinta – Inbox-ul.

Conceput pentru a oferi informatii “din interior” despre livrarea email-urilor bazate pe permisiune, acest raport se sprijina pe monitorizarea a peste 40 de ISP-uri (Internet Service Provider) si peste 100 de campanii pe an de emailing B2C prin sistemul Habeas Inc. pentru Romania. Fiecare campanie a fost evaluata prin rata de livrare in Inbox, in Bulk/Junk sau deloc si intervalul de expediere in Inbox.

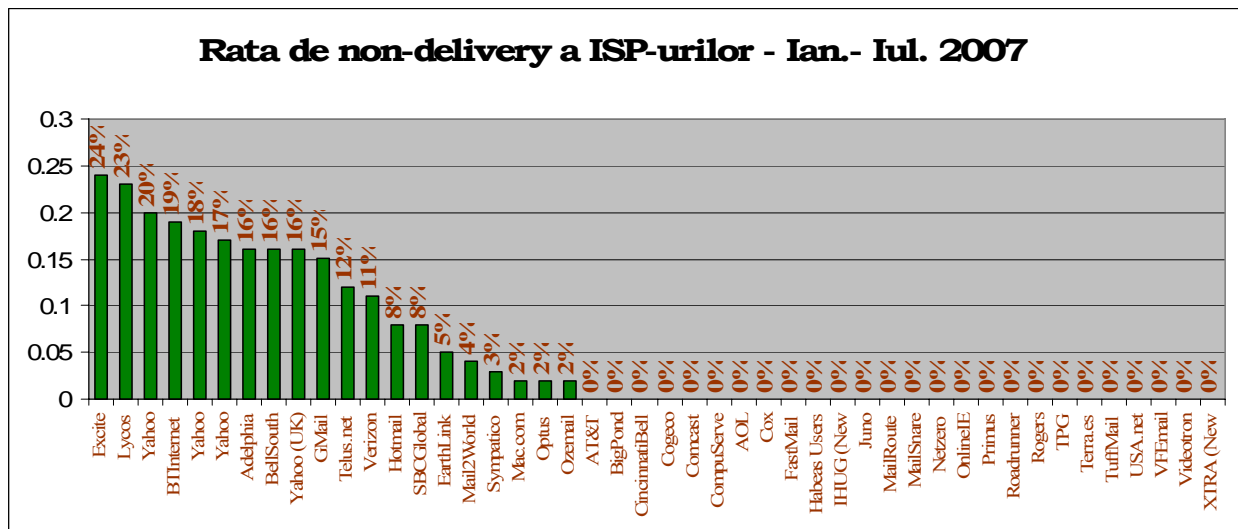
Excite	24%
Lycos	23%
Yahoo	20%
BTInternet (UK)	19%
Yahoo (Germany)	18%
Yahoo (France)	17%
Adelphia	16%
BellSouth	16%
Yahoo (UK)	16%
GMail	15%
Telus.net (Canada)	12%
Verizon	11%
Hotmail	8%
SBCGlobal	8%
EarthLink	5%
Mail2World	4%
Sympatico (Canada)	3%
Mac.com	2%
Optus (Australia)	2%
Ozemail (Australia)	2%
AT&T	0%
BigPond (Australia)	0%
CincinnatiBell	0%
Habeas Users	0%
AOL	0%

1. Cat si cum filtreaza ISP-urile?
Ian. – Iulie 2007

**Rata de non-delivery a ISP-urilor atinge un nivel inalt, daca luam in considerare previziunile Jupiter Research ce anticipeaza costurile blocarii email-urilor legitime ca atingand suma de 419 milioane de dolari in 2008 (de la 230 de milioane in 2005).*

► In **prima jumatate a anului curent**, filtrele Yahoo! au dus la nelivrarea in Inbox a 20% dintre email-urile trimise in mod legitim de catre marketeri (fata de 14% in perioada precedenta). In cazul Gmail, pe de alta parte, rata de deliverabilitate s-a imbunatatit, de la 19% rata de non-delivery in perioada iulie- decembrie 2006 la 15% in 2007.

Cel mai mare procent de email-uri nelivrate in Inbox apartin ISP-urilor Excite si Lycos, cu 24%, respectiv 23% din totalul email-urilor in mod legitim trimise catre subscriberi. Filtrele Hotmail au impiedicat livrarea in Inbox a 8 procente dintre email-urile destinate abonatilor.

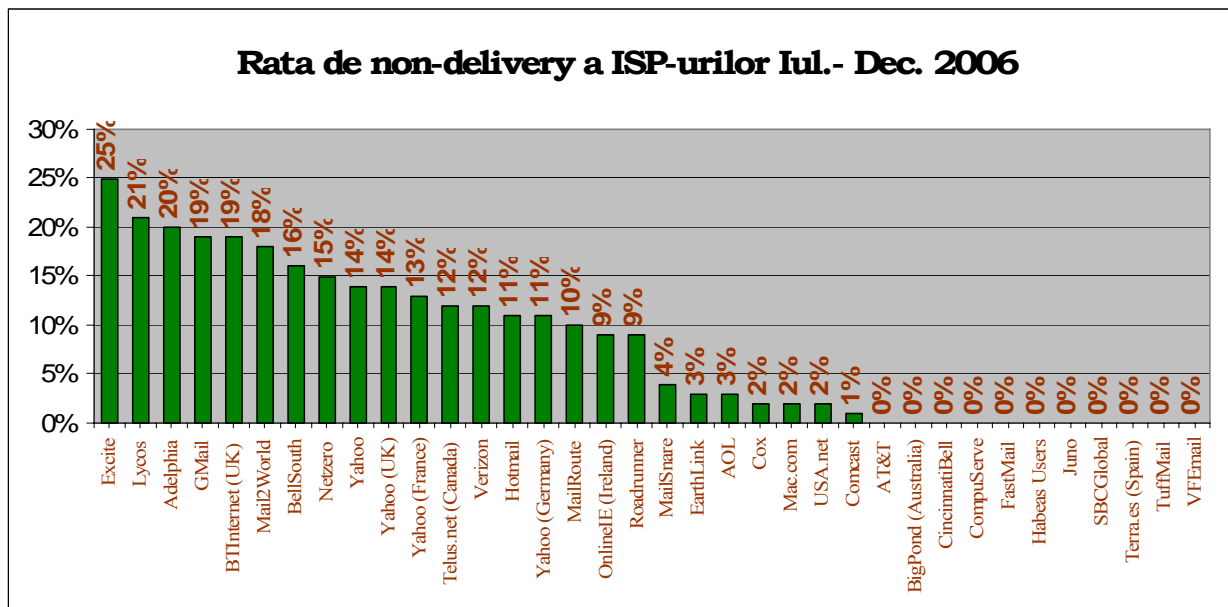


*Daca analizam evolutia acestor rate de non-delivery, pornind cu ianuarie 2006 si ajungand in iulie 2007, se constata o scadere a cifrelor corespondente acestor rate, ceea ce inseamna un trend pozitiv in deliverabilitate.

► In a doua jumatate a lui 2006, actiunea filtrelor anti-spam a inregistrat cifre de deliverabilitate si mai scazute pentru marketeri, crescand astfel rata de non-delivery.

Astfel, daca facem o analiza comparativa cu prima jumatate a anului curent, constatam o imbunatatire a cifrelor de deliverabilitate in 2007.

Ratele de non-delivery precum 25% in cazul Excite, 21% pentru Lycos si 19% pentru Gmail si 14% pentru Yahoo! nu reprezinta vesti bune pentru marketeri, care pierd vizibilitate si bani din faptul ca email-urile lor comerciale nu-si ating tinta.



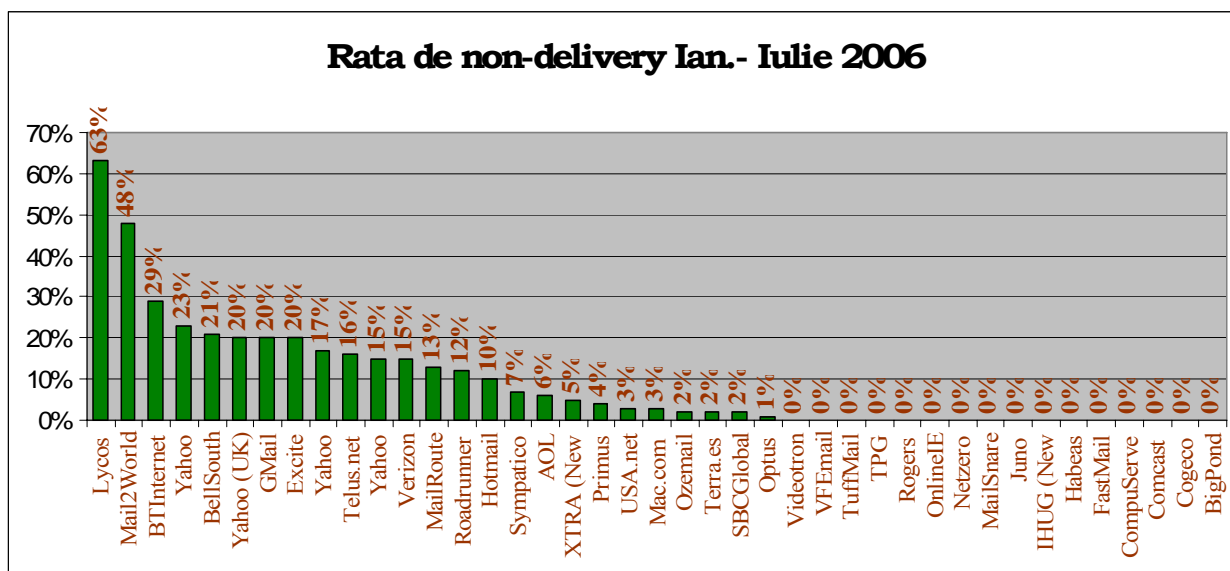
Termenul “**false-positives**” denumeste acele email-uri trimise in mod legitim catre o lista de contacte care s-a abonat la aceste email-uri periodice si care le asteapta, dar care printr-o greseala de interpretare a filtrelor ISP-urilor, sunt considerate drept Spam si deci nelegitime. Ele sunt livrate in Bulk sau nelivrate deloc.

De mentionat ca “false-positives” este un fenomen care atrage nu doar atentia marketerilor - cei interesati direct ca email-urile lor comerciale sa fie receptionate de catre abonati, dar si atentia ISP-urilor. Exista demersuri din partea ISP-urilor pentru rafinarea filtrelor anti-spam in directia unei analize a reputatiei sender-ului, decat bazandu-se pe cuvinte si continut.

La momentul inceputului de an 2006, dintre cele 36 de ISP-uri analizate, 44, 44% dintre ele au “cazut prada” fenomenului de “false-positives”, determinand prin filtrele lor anti-spam ca cel putin 10% dintre email-urile legitime sa fie considerate drept Spam si directionate catre Bulk.

► In **prima jumatate a anului 2006**, Lycos este “fruntas” in topul ISP-urilor care au filtrat si izolat in Bulk email-uri legitime, solicitate de catre abonati. Acest ISP troneaza cu un procent de 63%, urmat de Mail2World cu 48% si BTInternet cu 29%.

Ratele de non-delivery la inceputul lui 2006 sunt foarte mari. In perioada ianuarie-iulie 2007, acestea sunt considerabil mai mici. Se poate observa ca, in general, de la perioada la perioada, ratele de non-delivery se imbunatatesc. Exceptie face Hotmail, unde rata de non-delivery creste cu un procent in perioada iulie-decembrie 2006 comparativ cu prima ½ a lui 2006, dar comparativ cu 2007, deliverabilitatea in cazul Hotmail se incadreaza in acelasi trend de imbunatatire.



In perioada ianuarie-iulie 2006, cea mai mare rata de non-delivery apartine Lycos, cu 63% de email-uri care nu si-au atins tinta sau nu au mai fost livrate abonatului.

In ceea ce ii priveste pe cei mai cunoscuti furnizori de servicii de email precum Yahoo!, Gmail, Verizon, Hotmail, Earthlink si AOL, Gmail are o rata de non-delivery mai mare decat Yahoo ! sau Hotmail, de 19% fata de 14% pentru Yahoo!, respectiv 11% pentru Hotmail.

Review

- In **perioada ianuarie - iulie 2006**, **mai mult de jumatate** dintre email-urile legitime trimise catre casutele de email ale furnizorului Lycos au fost directionate catre folderul Bulk/Junk sau au fost nelivrate.

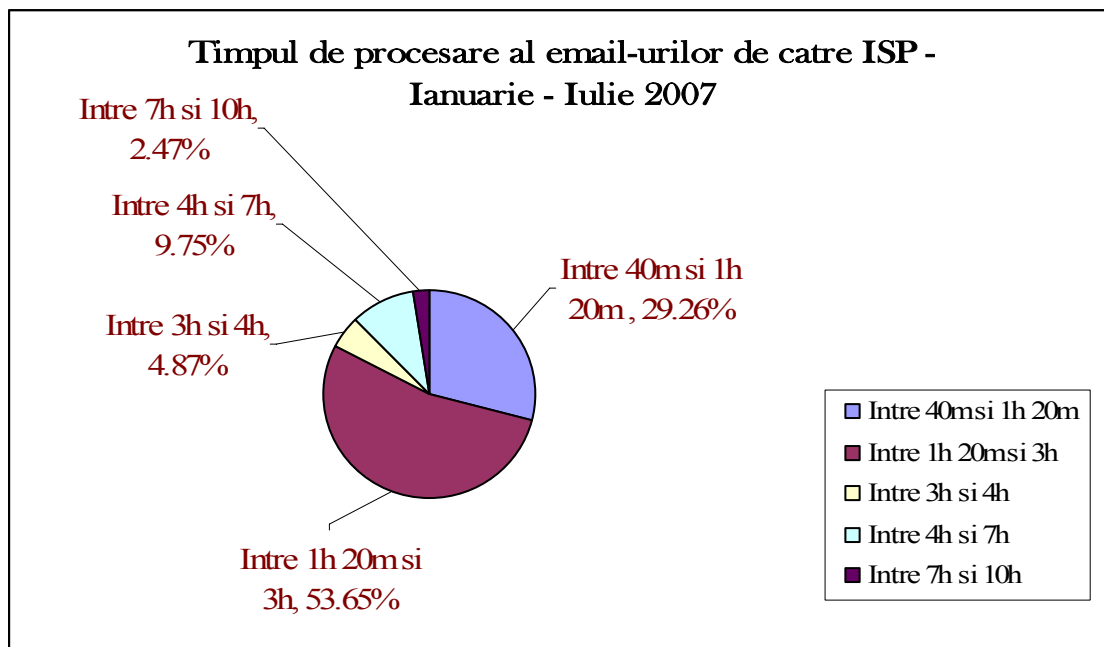
- Un an mai tarziu – in 2007, aproape **un sfert** din email-urile trimise catre Excite au fost livrate in Bulk sau deloc, desi ele se adresau doar subscriberilor care au solicitat acest email.

- In 2007, **o cincime** (20%) din email-urile trimise catre abonatii Yahoo! si-au ratat tinta si au ajuns in Bulk. Ceea ce este enorm atunci cand bazele de contacte sunt formate in mod majoritar din adrese de email Yahoo!.

Care este timpul de procesare al emailurilor?

Deliverabilitatea nu este singura problema cu care se confrunta marketerii in email marketing.

Timpul de procesare al email-urilor de catre ISP-uri este un alt indicator care afecteaza livrarea email-urilor. Acesta reprezinta intervalul de cand un email ajunge pe server-ul unui ISP si momentul cand acel email este livrat de ISP in casuta de email a abonatului.



Din cele 41 de campanii analizate, 53,65% dintre campanii au fost livrate intre 1 ora si 20 de minute si 3 ore, iar 9,75% din totalul campaniilor au fost livrate **intre 4 ore si 7 ore**, un interval extrem de mare atunci cand campaniile si programele de emailing ale companiilor sunt sensibile la factorul timp.

In perioada ianuarie - iulie 2007, **timpul de procesare al emailurilor de catre ISP-uri** este in medie de 1h si 55 de minute (fata de 2 h si 34 minute in a doua jumatate a anului 2006 si 2 h si 11 minute in perioada iulie-decembrie 2006), acest timp fiind o alta provocare pentru marketeri.

Intervalul de procesare al unui email difera de la ISP la ISP.

A nu livra un email instantaneu, ci dupa un interval variabil de timp este o metoda practicata de ISP pentru a limita numarul de email-uri (volumul) procesate de la un singur expeditor (deprioritizare).

Intervalul de procesare al unui email este o chestiune extrem de sensibila, mai ales in cazul marketerilor care doresc sa trimita o oferta valabila intr-un timp limitat precum si pentru orice companie care comunica cu un numar mare de clienti. Daca momentul livrarii in Inbox-ul abonatului depaseste cu mult momentul trimiterii unui email, atunci imaginea acestor marketeri va avea de suferit in relatia cu abonatii.

Se pot imbunatati ratele de deliverabilitate a ISP-urilor?

Exista **modalitati de a contracara efectele negative** ale acestui timp necesar de expediere a email-urilor.

Pentru inceput, marketerii trebuie sa apeleze la solutii de monitorizare ale modului de livrare a email-urilor de catre ISP-uri, dar si a propriei reputatii. Astfel, ei pot identifica potentialele vulnerabilitati ale reputatiei care afecteaza livrarea email-urilor si care ISP-uri creeaza probleme.

Astfel, marketerii isi pot imbunatati reputatia si pot planifica mai bine programul de emailing in functie de informatiile obtinute.

Desi ISP-urile sunt inca departe de a rezolva problema asa-numitelor “false-positives”, acestea dezvoltă **filtre complexe si mai rafinate, bazate in special pe reputatia sender-ului**, pe reclamatii de Spam si pe analiza de continut a unui email; aceste imbunatatiri ale filtrelor sunt concepute pentru a reduce numarul greselilor de interpretare din trecut.

Metodologie

Studiul are la baza folosirea unui panel special de 410 adrese de email, denumite Seed-uri. Monitorizarea se bazeaza pe inserarea acestor seed-uri in listele de trimitere, si trimiterea newsletterelor/emailurilor catre aceste adrese de email odata cu trimiterea catre toate celelalte adrese de email incluse in lista. Pentru toate campaniile monitorizate, indiferent de marimea listei, numarul de seed-uri a fost in toate cazurile acelasi.

ISP-urile monitorizate cu ajutorul seed-urilor sunt in numar de 45 (in ordine alfabetica):

AOL, Adelphia, BTInternet (UK), BellSouth, BigPond (Australia), CincinnatiBell, Cogeco (Canada), Comcast, CompuServe, Cox, EarthLink, Excite, FastMail, Gmail, Habeas Users, Hotmail, IHUG (New Zealand), Juno, Lycos, Mac.com, Mail2World, MailRoute, MailSnare, 23 Netzero, OnlineIE (Ireland), Optus (Australia), Ozemail (Australia), Primus (Australia), Roadrunner, Rogers (Canada), SBCGlobal, Sympatico (Canada), TPG (Australia), Telus.net (Canada), Terra.es (Spain), TuffMail, USA.net, VFEmail, Verizon, Videotron (Canada), XTRA 41 (New Zealand), Yahoo, Yahoo (France), Yahoo (Germany), Yahoo (UK).

Datele privind plasarea emailurilor in Inbox/Bulk sau lipsa emailurilor pentru adresele de email existente in panel sunt furnizate direct de catre ISP-urile monitorizate, nefiind necesara o verificare umana din partea noastra.

Monitorizarea cuprinde si un numar de ISP-uri specifice anumitor zone geografice, precum SUA, Irlanda, Germania, UK, Franta. Insa proportia in care aceste ISP-uri se regasesc in bazele de date din Romania este foarte apropiata de proportia ISP-urilor locale, prezente cu adrese de email pe listele de contacte in procente relativ scazute.

Legenda:

Deliverabilitate – abilitatea unui email marketer de a livra in mod consistent email-uri catre Inbox-ul abonatilor. Ea se refera la numarul total de mesaje livrate in Inbox, impartit la numarul total de mesaje trimise.

ESP – Email Service Provider – Companie care activeaza in domeniul furnizarii de servicii de email.

False Positive - un email care a fost in mod incorect identificat drept Spam sau email comercial nesolicitat, cand de fapt el este legitim.

ISP – Internet Service Provider –Companii care furnizeaza acces la Internet publicului larg precum Yahoo!, Gmail, Hotmail, AOL etc.

Rata de non-delivery – din totalul email-urilor trimise de un email marketer, procentul de email-uri care nu au fost livrate in Inboxul abonatului – au fost livrate in folderul de Bulk/Junk sau nu au mai fost livrate deloc abonatului.