

Campagnes e-mailing :

Comment améliorer le taux de lecture de votre message?



Etude de cas d'e-mail marketing, janvier 2004

Résumé

En observant les résultats de campagnes e-mailing (campagnes publicitaires et newsletters) gérées par [TrapaNet Cybermarketing](http://www.Trapa.Net) en 2003, on constate que différents éléments influencent le taux de lecture du message par les destinataires :

- [Qualité de la liste d'adresses e-mail](#) (page 5)
- [Champ From \(expéditeur\)](#) (page 7)
- [Ligne Sujet](#) (page 8)
- [Jour d'envoi de la campagne e-mailing](#) (page 8)
- [Heure d'envoi](#) (page 10)

En gérant ces paramètres de manière appropriée, il est possible d'améliorer considérablement la rentabilité d'une campagne d'e-mail marketing.

TrapaNet Cybermarketing : Stratégie – Ergonomie – Rédaction – E-marketing

<http://www.Trapa.Net> - Tél +32 65 32 15 25

La reproduction et la distribution de ce document sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer d'aucune manière sans l'autorisation de TrapaNet. Contact : Info@Trapa.Net

Objectif de l'étude de cas : pour une meilleure efficacité des campagnes d'e-mail marketing

L'e-mail marketing a le vent en poupe depuis plusieurs années. Les professionnels du marketing (cybermarketing et e-marketing en particulier) ont compris depuis bien longtemps toute la **puissance économique de l'outil e-mailing**.

Les newsletters abondent, et peu de sites Web sont créés sans intégrer la possibilité de s'inscrire à une *mailing list*.

Le spam (ou *pollupostage*), qui consiste en l'envoi massif d'e-mails publicitaires non sollicités, qui relèvent souvent de la pornographie ou de l'escroquerie, prend des dimensions préoccupantes, avec deux conséquences importantes. D'une part, la méfiance des utilisateurs grandit. Les propriétaires d'adresses e-mail, assaillis de *spam*, tournent sept fois leur index sur leur souris avant d'ouvrir un e-mail d'origine douteuse. D'autre part, le législateur met en place et commence à appliquer des règles contraignantes. En Belgique par exemple, il n'est permis d'expédier des campagnes e-mailing qu'en respectant de strictes conditions.

L'e-mail marketing constitue donc une énorme opportunité pour les entreprises, mais qu'il faut saisir avec précaution et doigté.

Plus une campagne e-mailing est préparée et gérée minutieusement, plus ses **chances de rentabilité** sont élevées. Le premier pas vers cette rentabilité est le taux de lecture des e-mails : avant d'espérer quoi que ce soit d'un destinataire de la campagne, il faut s'assurer qu'il accepte d'ouvrir le message.

Cette étude de cas vise à déterminer quels sont, selon notre expérience, les **facteurs qui influencent le taux d'ouverture d'une campagne e-mailing**.

Notre échantillon: 38 campagnes, 10.000 e-mails

Nos chiffres proviennent de **38 campagnes e-mailing** envoyées entre mars et décembre 2003 pour sept clients différents. Ceci ne représente pas la totalité des campagnes e-mailing que nous avons gérées sur cette période, mais un **échantillon représentatif**.

Toutes ces campagnes d'e-mail marketing ont été envoyées **avec le même logiciel**, dont sont issues les statistiques.

L'ensemble représente **10.010 envois**, ce qui signifie qu'une campagne était en moyenne envoyée à 263 personnes, ce qui représente des **petites campagnes e-mailing** assez ciblées. Il s'agissait presque exclusivement d'une cible professionnelle (B2B). Plus précisément, la grande majorité des destinataires des e-mails étaient des PME belges.

Taux de lecture, taux d'ouverture

Qu'appelle-t-on **taux de lecture** d'une campagne d'e-mail marketing, et comment le mesure-t-on ?

Les logiciels d'envoi de campagnes e-mailing ajoutent aux messages envoyés de petits éléments informatiques qui permettent de déterminer, entre autres choses intéressantes, **le nombre de destinataires qui ont ouvert l'e-mail**.

Il s'agit bien de l'ouverture de l'e-mail, c'est-à-dire le fait **d'afficher le message** à l'écran. Or, il est possible et même très probable que certains destinataires de la campagne affichent temporairement l'e-mail, mais ne le lisent pas, ou pas entièrement. Assimiler les ouvertures aux lectures conduit donc à une certaine surestimation du résultat.

A l'inverse, il peut arriver pour des raisons techniques que certains destinataires lisent le message e-mail sans que le logiciel ne détecte leur lecture. Ceci conduit à une sous-estimation du nombre de lecteurs.

La mesure du taux de lecture d'un e-mailing n'est donc jamais parfaitement précise. Néanmoins, si l'on compare des campagnes d'e-mail marketing gérées avec le même logiciel (ce qui est ici le cas), on peut négliger ces imprécisions.

Nous appelons **taux de lecture brut** d'une campagne e-mailing le rapport entre le nombre d'e-mails envoyés et le nombre d'e-mails ouverts.

Le **taux de lecture net** (TLN) est plus intéressant puisqu'il corrige l'effet des adresses erronées de la liste. Nous le calculons comme suit :

$$\text{TLN} = \text{Nb de messages ouverts} / (\text{Nb envois} - \text{Nb adresses erronées})$$

Sauf mention contraire, cette étude de cas entendra par « taux d'ouverture » ou « taux de lecture » le TLN ainsi défini.

Dans le cas où un destinataire ouvre plusieurs fois l'e-mail, une seule lecture est comptabilisée, puisque nous voulons savoir ce qui incite la cible à ouvrir le mail (une fois ou plusieurs, peu importe ici). De même, le TLN ne tient compte que des lectures par des membres de la liste initiale de destinataires. Les personnes qui lisent l'e-mail à la suite d'un transfert par l'une de leurs connaissances ne sont pas comptabilisées.

Newsletters et campagnes e-mailing publicitaires

Cette étude de cas concerne aussi bien des newsletters que des envois d'e-mails directement publicitaires. Ces deux outils d'e-mail marketing se distinguent l'un de l'autre par leurs objectifs, leur périodicité et leur contenu.

Une newsletter par e-mail (aussi appelée e-news) poursuit des objectifs d'e-marketing à moyen ou long terme. Elle cherche à entretenir une relation suivie et durable entre l'expéditeur et les lecteurs. Une newsletter par e-mail est envoyée à fréquence régulière (souvent hebdomadaire ou mensuelle) et propose un message informatif supposé intéresser le public cible.

Une campagne e-mailing publicitaire, par contre, est un outil de marketing direct: elle cherche à provoquer chez le lecteur une action immédiate (acheter en ligne, demander un devis, contacter l'entreprise, répondre à un sondage, s'inscrire à un séminaire, etc.). Elle est généralement envoyée de manière ponctuelle, sans régularité de fréquence. Son message est commercial et incitatif.

Au sein de notre échantillon de 38 campagnes e-mails, 15 envois de type newsletter ont représenté 3393 envois, contre 6617 envois pour les 23 campagnes e-mailing publicitaires.

Une première constatation apparaît: le taux net d'ouverture des newsletters (70,90%) est en moyenne supérieur à celui des e-mailings publicitaires (65,62%).

Qualité de la liste d'adresses e-mail

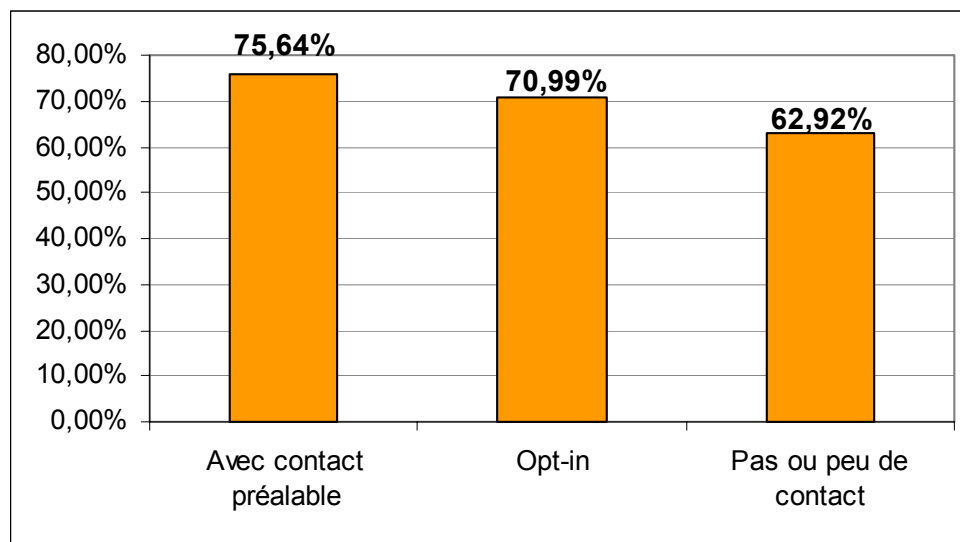
La qualité de la liste d'adresses e-mail utilisée pour l'envoi est selon notre expérience le facteur qui influence le plus le taux de lecture.

Pour l'établir, nous avons classé nos campagnes e-mailing en trois catégories :

- **Les campagnes e-mailing avec contact** préalable sont celles dont les destinataires connaissent réellement et physiquement l'expéditeur. Il s'agit par exemple de campagnes envoyées à des clients, des anciens clients, des prospects déjà rencontrés ou des partenaires.
- **Les campagnes e-mailing opt-in** sont des e-mails envoyés à des personnes qui ont marqué un accord explicite et spécifique pour les recevoir. Il s'agit généralement de destinataires qui se sont inscrits à une newsletter via un site Web. Il arrive souvent que ces inscrits soient aussi des contacts privilégiés de l'expéditeur.

- **Les campagnes e-mailing sans contact** (ou très peu) sont envoyées à des personnes qui n'ont pas de raison particulière de connaître l'expéditeur. Les adresses e-mail peuvent avoir été achetées ou louées auprès d'un courtier en adresses e-mail (*e-mail broker*) ou collectées dans diverses bases de données sans toujours en informer leur propriétaire.

Le taux net d'ouverture s'est réparti comme suit :



Taux de lecture net en fonction de l'origine des adresses e-mail

S'il est facile de comprendre pourquoi les personnes qui ne connaissent pas l'expéditeur répugnent davantage à ouvrir l'e-mail, il est peut-être plus difficile d'interpréter la différence de taux d'ouverture entre les campagnes avec contact préalable et les campagnes opt-in.

Nous proposons deux explications complémentaires :

1. Les adresses opt-in se rapportent généralement à des newsletters, dont la publication peut s'étendre sur de longs mois. Ceci peut provoquer un **sentiment de lassitude** chez certains lecteurs qui, au lieu de se désabonner d'une publication qui ne les intéresse plus vraiment, se contentent de la recevoir sans plus la lire. Nous avons constaté que certaines newsletters produisaient une sorte d'**effet d'usure**. Par contre, les

e-mails envoyés à des personnes réellement connues ne connaissent pas cet effet. Si une personne de votre entourage professionnel vous envoie tantôt des e-mails classiques (destinés à vous uniquement), tantôt des e-mails publicitaires, vous pouvez difficilement vous passer d'ouvrir chacun de ses messages (surtout si le champ *From* et la ligne *Sujet* sont bien rédigés).

2. Beaucoup d'internautes préfèrent, quand ils s'inscrivent à une newsletter, renseigner leur **adresse e-mail personnelle** plutôt que professionnelle. Les listes opt-in contiennent donc nombre d'adresses de type Yahoo.fr ou Hotmail.com. Or, ces adresses sont souvent moins utilisées (surtout en dehors des heures de bureau), et assez rapidement délaissées. Elles contribuent donc à faire diminuer le taux de lecture.

Une campagne e-mailing a donc des chances optimales d'atteindre ses objectifs si elle est adressée à des personnes qui connaissent directement l'expéditeur. Celui-ci devrait faire en sorte d'être immédiatement reconnu grâce aux champs *From* et *Sujet*.

Champ *From* (expéditeur)

Lorsque l'expéditeur est renseigné **comme une personne** (prénom et nom ou adresse e-mail nominale), le taux d'ouverture s'élève à 68,39%. Quand par contre l'expéditeur apparaît comme une structure, même si elle est connue de l'expéditeur, le taux d'ouverture tombe à 66,29%.

La différence est encore plus marquée si l'on différencie les envois dont l'expéditeur est **une femme** (taux d'ouverture de 76,85%) plutôt qu'un homme (66,67%).

Dans la mesure du possible et les limites de l'éthique, il est donc plus efficace, selon notre expérience, de désigner une femme comme expéditeur des campagnes e-mailing (tout au moins pour un public cible comparable au nôtre).

Ligne sujet de l'e-mail

Le sujet de l'e-mail influence le taux d'ouverture d'une campagne e-marketing.

En décembre 2003, nous avons lancé une campagne d'e-mail marketing pour l'un de nos clients, qui possédait environ 800 adresses. Avant l'envoi massif, nous avons testé l'e-mailing sur deux échantillons aléatoires de 100 e-mails chacun. Comme ils étaient envoyés à la même heure et avec un champ *From* identique, seule la ligne sujet pouvait influencer le taux d'ouverture. Nous avons constaté une différence de TL N de 3,6%.

Sur l'ensemble de nos campagnes e-mailing, nous avons constaté que les lignes sujets qui engendrent un bon taux d'ouverture sont celles qui :

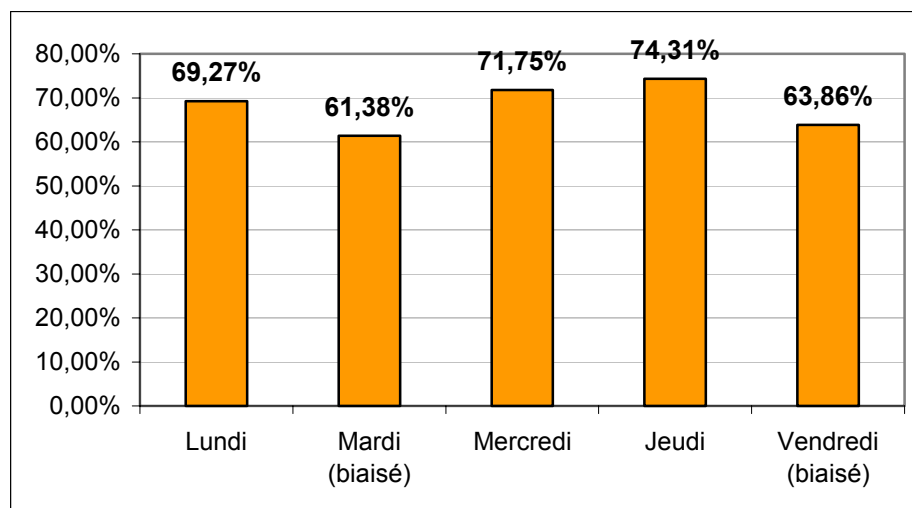
- Evoquent un **message personnel** (par exemple « Rendez-vous »).
- Mentionnent **un sujet ou un secteur d'activités précis**, correspondant bien entendu au public cible.

Par contre, les lignes sujets trop vagues ou d'apparence trop manifestement publicitaire sont à déconseiller.

Jour d'envoi des e-mails

Quel est **le meilleur jour de la semaine** pour envoyer une campagne d'e-mail marketing à une cible professionnelle ?

Le samedi et le dimanche sont bien sûr à éviter, puisqu'il vaut mieux toucher le lecteur un jour où il est au bureau. Mais parmi les jours ouvrables de la semaine, certains semblent plus propices que d'autres à un bon taux de lecture :



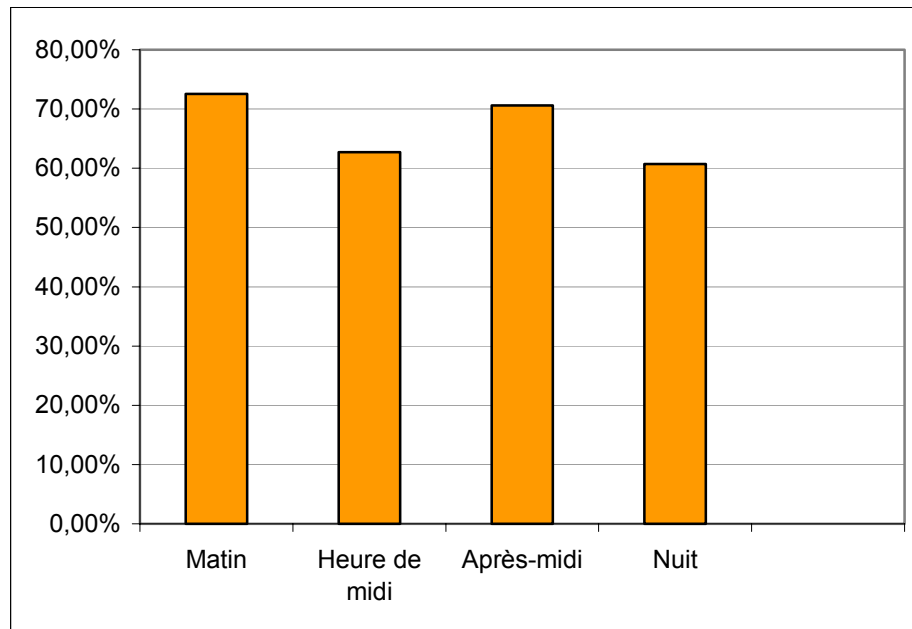
Taux de lecture net en fonction du jour d'envoi

Ce graphique comporte **deux biais** : les statistiques d'ouverture du mardi et du vendredi sont anormalement basses. En effet, c'est un mardi et un vendredi que nous avons expédié deux campagnes e-mailing publicitaires à un grand nombre de destinataires, avec des résultats très médiocres. Dans ce cas, les mauvais résultats n'étaient pas imputables au jour d'envoi mais plutôt à la faible qualité des listes d'adresses et au caractère très publicitaire du sujet.

Si par conséquent, on ne tient pas compte de ces deux jours, le lundi est le plus mauvais jour pour envoyer une campagne e-mail. **Le milieu de semaine** semble bien plus propice.

Heure d'envoi des campagnes e-mailing

En e-marketing B2B (cible professionnelle), les campagnes e-mailing doivent de préférence être envoyées pendant les heures de bureau :



Taux de lecture net en fonction de l'heure d'envoi

L'heure de midi (12h à 14h) et la nuit (18h à 7h) devraient être évitées.

Nous n'avons **pas constaté de différence** d'impact significative :

- Entre les campagnes e-mailing envoyées en début ou en fin de matinée (8 :00-9 :59 ou 10 :00-11h59)
- Ni entre les campagnes e-mailing envoyées en début ou en fin d'après-midi (14 :00-15 :29 ou 15 :30-17 :29)

En matière d'heure d'envoi de campagnes e-mailing B2B, la règle essentielle est de toucher le destinataire à un moment où il se trouve au travail.

Conclusion

Il n'y a pas de formule magique en e-mail marketing. Néanmoins, notre expérience montre que la qualité de la liste d'adresses, le champ *From*, la ligne Sujet, le jour et l'heure d'envoi peuvent chacun produire une différence de résultats significative. Ceci confirme d'ailleurs ce que nous avons pu découvrir de manière plus théorique dans la littérature spécialisée.

Nous pouvons tirer deux grandes leçons de cette étude de cas d'e-marketing:

1. **Soigner** chacun de ces éléments peut contribuer à une amélioration importante de la rentabilité d'une campagne e-mailing.
2. **Tester** ces éléments individuellement reste, pour des campagnes e-mailing relativement larges et ambitieuses (disons 500 envois ou plus), la plus sage et la plus efficace des méthodes. Envoyer à deux échantillons aléatoires un message dont seul diffère la ligne Sujet, le champ *From* ou le moment d'envoi par exemple (mieux vaut toujours tester un seul élément à la fois), puis comparer les résultats demande peu d'efforts et peut produire d'importants résultats...

Pour en savoir plus sur les campagnes d'e-mail marketing :

- Service Campagnes e-mailing de TrapaNet :
<http://www.trapa.net/E-marketing/Campagnes-E-mail.html>
- Pour être informé par e-mail de nos séminaires et nouvelles publications sur le cybermarketing :
<http://www.Trapa.Net/inscription.html>
- Pour contacter TrapaNet:
Info@Trapa.Net ou +32 65 32 15 25

TrapaNet Cybermarketing : Stratégie – Ergonomie – Rédaction – E-marketing

<http://www.Trapa.Net> - Tél +32 65 32 15 25

La reproduction et la distribution de ce document sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer d'aucune manière sans l'autorisation de TrapaNet. Contact : Info@Trapa.Net