

Digitaleo

Comment analyser les performances d'une campagne email ?

Ebook



Souriez, vous faites du marketing relationnel avec

digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Sommaire

INTRODUCTION.	.3
PARTIE 1.	.5
LE TAUX D'ERREURS PERMANENTES (HARDBOUNCES)	
PARTIE 2.	.10
LE TAUX D'OUVERTURE	
PARTIE 3.	.14
LE TAUX DE CLIC	
PARTIE 4.	.18
LE TAUX DE DÉSABONNEMENT	
CONCLUSION.	.22

INTRODUCTION

Introduction

Avant de réaliser votre prochaine campagne...

L'**email** est aujourd'hui un mode de communication omniprésent dans notre vie quotidienne. Il est devenu logiquement l'un des **outils de marketing direct privilégiés**. Les usages de l'email sont variés (ventes croisées, offres promotionnelles, organisation de jeux concours...) et permettent aux marques d'atteindre un double objectif : **développer la notoriété et fidéliser la clientèle**.

L'email a pris une importance particulière dans le **marketing relationnel** :

- **70% des consommateurs** affirment privilégier ce canal dans la relation avec leurs marques préférées¹
- En matière de retour sur investissement, l'email **rapporte 38 € pour 1 € dépensé**²

Inutile de dire que l'email est un canal très rentable et efficace, à condition toutefois d'envoyer le bon message au bon moment et de prendre en compte **les indicateurs clés (ou KPIs)** définissant le niveau de performance de vos campagnes email. Le succès de vos futurs envois est à ce prix ! Dans cet ebook, nous vous présentons les **4 principaux indicateurs de performance** à connaître parfaitement :

- le taux d'erreurs permanentes (hardbounces)
- le taux d'ouverture
- le taux de clic
- le taux de désabonnement

Bonne lecture !

1 - Article Newsletter 2go "L'emailing a-t-il un avenir ?"

2 - Article e-marketing "Les statistiques email qui vont vous faire changer votre stratégie"

PARTIE 1.

Le taux d'erreurs permanentes (hardbounces)



1. Définition

Le taux d'erreurs permanentes dépend de la **qualité de votre liste de contacts**, qui est déterminante pour la performance de votre envoi.

$$\text{Le taux d'erreurs permanentes} = \left[\frac{\text{nombre d'adresses invalides}}{\text{nombre d'envois}} \right] \times 100$$

$$\text{Nombre d'envois} = \text{Nombre de contacts} - \left[\begin{array}{l} \text{nombre de hardbounces} \\ \text{du précédent envoi} + \\ \text{nombre de désabonnés} \end{array} \right]$$

2. Un indicateur déterminant

Il est essentiel de comprendre l'influence de ce taux sur d'autres statistiques de votre emailing :

> Sur le **taux de messages délivrés** : chaque hardbounce correspond à un message assurément non-délivré et fait donc baisser votre taux de délivrabilité, c'est-à-dire la proportion d'emails considérés comme parvenus aux destinataires.

> Sur le **taux de messages non-délivrés** : un envoi vers une adresse ne pouvant pas être qualifiée de hardbounce avec certitude est comptabilisé en message non-délivré. Un taux de hardbounces important augmente donc par la même occasion le taux de messages non-délivrés.

> Sur les **ouvreurs et cliqueurs** : lorsque votre taux de hardbounces diminue, votre taux de messages délivrés s'améliore. Par conséquent, la probabilité pour vos emails d'être ouverts ou cliqués augmente.

***Important** : sur la plateforme Digitaléo, un hardbounce provoque automatiquement la désactivation du moyen de contact pour empêcher toute autre tentative d'envoi vers l'adresse concernée.*



3. Évaluez votre taux d'erreurs permanentes

Basez-vous sur les indicateurs présents dans ce tableau pour situer la performance de votre envoi en fonction de votre taux d'erreurs permanentes :

Inférieur à 0,5%	0,5% à 1%	1% à 2%	2% à 5%	Supérieur à 5%
Excellent	Très bon	Bon	Moyen	Liste de contacts à travailler

Source : statistiques récoltées sur les utilisateurs de Digitaleo depuis 2013.

4. Améliorez votre taux d'erreurs permanentes

Nos conseils pour améliorer votre performance d'envoi :

La collecte des contacts

- > Adressez-vous à des destinataires dont vous avez le **consentement**.
- > N'hésitez pas à envoyer un **email de confirmation** à vos nouveaux contacts afin de leur confirmer leur inscription.

Le nettoyage des listes de contacts

- > **Supprimez** les adresses aux noms de domaines obsolètes ou inexistants de votre base de données (ex : voila.fr, libertysurf.fr, gmail.fr au lieu de gmail.com).

- > **Corrigez** les fautes de frappe évidentes (ex: ornage.fr au lieu de orange.fr).
- > Si vos listes proviennent d'une autre solution marketing que Digitaleo, pensez à **supprimer** les adresses invalides et **désabonnées** de vos campagnes précédentes.
- > **Supprimez** les contacts qui n'ont aucun historique d'ouverture sur les 6 derniers mois.

Pour votre premier envoi

- > Utilisez un échantillon de contacts collectés **il y a moins de 3 mois** et qui ont une activité récente (achat, passage en magasin, compte fidélité actif, client connu en magasin).
- > Si les premiers envois sont concluants, **élargissez progressivement votre cible**.
- > Si les premiers envois ne sont pas concluants, **revoyez votre méthode de collecte**.

PARTIE 2.

Le taux d'ouverture



1. Définition

$$\text{Le taux d'ouverture} = \left[\frac{\text{nombre d'ouvreurs uniques}}{\text{nombre de messages délivrés}} \right] \times 100$$

De quoi dépend ce taux ?

Il dépend de la qualité de votre liste de contacts, de vos choix en termes d'informations d'expédition (nom d'expéditeur et objet) et du contenu de votre email.



2. Évaluez votre taux d'ouverture

Basez-vous sur les indicateurs présents dans ce tableau pour situer la performance de votre taux d'ouverture :

Inférieur à 15%	15% à 20%	20% à 25%	25% à 30%	Supérieur à 30%
À travailler	Moyen	Bon	Très bon	Excellent

Source : statistiques récoltées sur les utilisateurs de Digiteo depuis 2013.

Ces chiffres sont donnés à titre indicatif, des variations sont possibles en fonction de votre secteur d'activité.

3. Améliorez votre taux d'ouverture

Nos conseils pour améliorer votre taux d'ouverture :

La liste de contacts

> Si votre taux d'erreurs permanentes dépasse les 5%, commencez par **travailler votre liste de contacts**.

Le nom d'expéditeur

> **Personnalisez** votre nom d'expéditeur pour permettre à vos destinataires de **vous identifier** et donc de nouer une relation de confiance.

L'objet

> Choisissez un objet explicite et court (10 mots maximum) avec la notion de date ou de durée.

> Humanisez votre objet en insérant des **champs de personnalisation**.

> Osez la fantaisie avec des **émoticônes** en début ou fin d'objet quand le contexte le permet.

> Vérifiez l'affichage de votre objet sur mobile et tablette avec un envoi test.

Le contenu de l'email

> Évitez les **"spamwords"** qui diminuent les chances de votre message d'arriver en boîte de réception principale (comme "100%", "pourcentage", "promotion", "gratuit", "argent", "réduction", "vu à la télé" ou contenu à caractère sexuel, ...).

> Utilisez avec **parcimonie les majuscules et points d'exclamations**, dans votre objet comme dans le corps de votre email.

> Soyez **vigilant au rapport texte/image** de votre email.

PARTIE 3.

Le taux de clic



1. Définition

$$\text{Le taux de clic} = \left[\frac{\text{nombre de cliqueurs uniques}}{\text{nombre de messages délivrés}} \right] \times 100$$

Le taux de clic est tout d'abord conditionné par la **qualité de votre liste de contacts** et par le **taux d'ouverture de votre envoi**.

Il dépend aussi du **contenu de votre email**. La pertinence de votre message vis-à-vis de votre cible et l'efficacité de vos boutons d'actions sont les 2 principaux facteurs ayant de l'influence.



2. Évaluez votre taux de clic

Utilisez ce tableau pour situer la performance de votre taux de clic :

Inférieur à 0,5%	0,5% à 1%	1% à 1,5%	1,5% à 3%	Supérieur à 3%
À travailler	Moyen	Bon	Très bon	Excellent

Source : statistiques récoltées sur les utilisateurs de Digiteo depuis 2013.

Ces chiffres sont donnés à titre indicatif, des variations sont possibles en fonction de votre secteur d'activité.

3. Améliorez votre taux de clic

Nos conseils pour améliorer votre taux de clic :

La pertinence du message

- > Définissez l'**audience cible** de votre message.
- > **Segmentez** votre base de données pour n'atteindre que les destinataires faisant partie de votre cible.
- > Déterminez le bénéfice que vous souhaitez apporter à vos destinataires.
- > **Travaillez votre message** avec un discours et des contenus adaptés à votre cible.

Boutons d'action

- > Dans votre bouton, indiquez l'action déclenchée au clic en **commençant par un verbe d'action**.
- > Définissez une couleur qui **démarque** vos boutons dans le respect de votre charte.



PARTIE 4.

Le taux de désabonnement



1. Définition

$$\text{Le taux de désabonnement} = \left[\frac{\text{nombre de destinataires s'étant désabonnés}}{\text{nombre de messages délivrés}} \right] \times 100$$

Le taux de désabonnement dépend de la **qualité de votre liste de contacts**, de la **périodicité de vos envois** et de la **pertinence de votre message** vis-à-vis de votre cible.

En dessous de 1000 contacts, un désabonnement peut avoir un impact important sur votre taux, sans que ce soit pour autant significatif. Il s'agit plutôt de **suivre la régularité de ces désabonnements** au long de vos envois.



2. Évaluez votre taux de désabonnement

Utilisez ce tableau pour situer la performance de votre envoi en fonction de votre taux de désabonnement :

Inférieur à 0,3%	0,3% à 0,4%	0,4% à 0,6%	0,6% à 0,9%	Supérieur à 0,9%
Excellent	Très bon	Bon	Moyen	À travailler

Source : statistiques récoltées sur les utilisateurs de Digiteo depuis 2013.

3. Diminuez le taux de désabonnement

Nos conseils pour diminuer votre taux de désabonnement :

La collecte des contacts

> Comme vu précédemment, adressez-vous à des destinataires dont vous avez le **consentement**.

La périodicité des envois

> **Adaptez la fréquence de vos envois** pour entretenir l'intérêt de vos destinataires en évitant d'être trop intrusif.

> Nous recommandons en général de faire **au minimum un envoi par mois**, et de ne pas dépasser plus d'une sollicitation par semaine. Cela dépend, bien sûr, de votre actualité et de votre secteur d'activité.

La pertinence du message

> Définissez l'**audience** cible de votre message.

> **Segmentez votre base de données** pour n'atteindre que les destinataires faisant partie de votre cible.

> Déterminez le bénéfice que vous souhaitez apporter à vos destinataires.

> **Travaillez votre message** avec un discours et des contenus adaptés à votre cible.

Conclusion

Grâce au contenu de cet ebook, vous possédez dorénavant les connaissances pour interpréter les **indicateurs de performance** qu'il est impératif de connaître lorsque vous souhaitez **mesurer les résultats** de vos campagnes email.

Les **4 indicateurs clés** détaillés dans ce document, à savoir les taux d'erreurs permanentes, d'ouverture, de clic et de désabonnement, sont à utiliser sans modération. D'abord pour **mesurer précisément l'impact de vos campagnes**, mais surtout pour **augmenter leur rentabilité** au fil du temps.

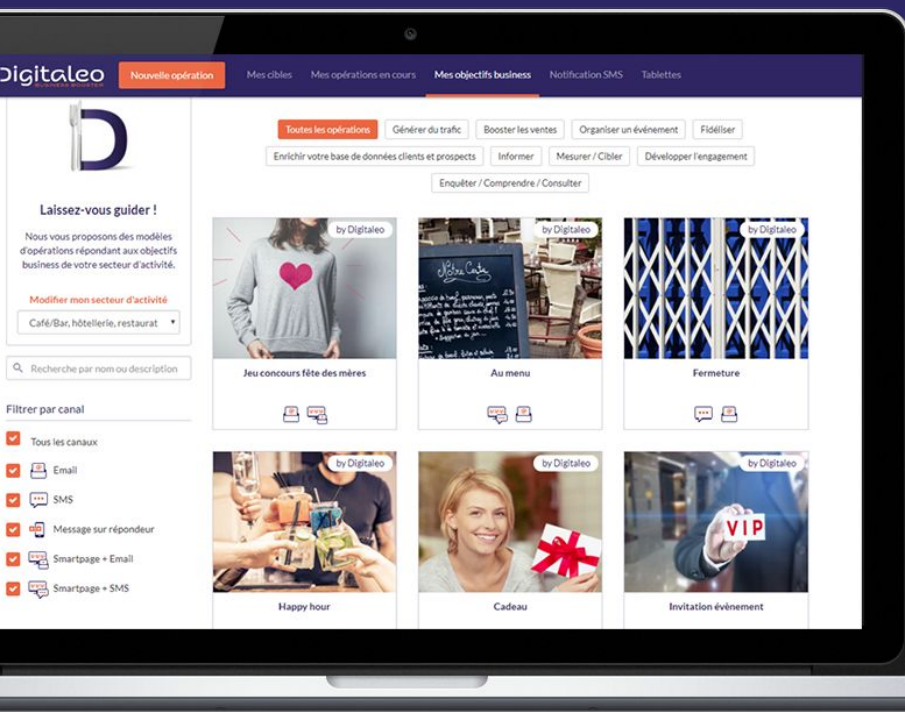
N'oubliez pas enfin que l'**emailing** est un aspect important de votre politique marketing mais ce n'est qu'une composante d'une stratégie digitale plus globale. L'efficacité de vos campagnes email dépend également de la pertinence du **contenu de votre site web**, de votre rigueur dans le nettoyage de votre **base de données** ou encore de votre **notoriété**.

À bon entendeur !

À propos de Digitaleo :

Plateforme de marketing relationnel

Digitaleo vous propose un outil tout-en-un simple et efficace vous permettant de communiquer avec le bon canal pour augmenter votre trafic en point de vente. Plus de 4000 clients nous font déjà confiance et sont satisfaits de la solution.



Découvrez les autres publications sur **Digitaleo**

15 QUESTIONS À SE POSER AVANT DE **CHOISIR** UNE SOLUTION MULTICANALE



Cet ebook vous permettra de choisir de manière éclairée la **solution marketing adéquate**

[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)

QUEL OUTIL UTILISER POUR ORGANISER SON **MARKETING RELATIONNEL** ?



Découvrez comment Digitaleo vous permettra de gérer votre **BDD**

[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)



Digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Pour en savoir plus sur nos offres et services,
contactez-nous :

02 56 03 67 00

www.digitaleo.fr

