

## L'étude Emailvision-Altics révèle la méthode pour des newsletters e-commerce Maison et Jardin plus performantes

La nouvelle étude réalisée par [Emailvision](#) et [Altics](#) met en lumière 6 règles d'or de l'emailing Maison et Jardin afin d'optimiser les ouvertures et les taux de clics des newsletters

Paris, le 11 Mai 2011- [Emailvision](#), le leader international de l'email, du mobile et du social marketing, et [Altics](#), user analyst, dévoilent aujourd'hui les résultats de leur 4<sup>ème</sup> étude sur la performance des newsletters e-commerce. Le printemps faisant son entrée, Emailvision et Altics ont orienté leur analyse sur des **newsletters Maison et Jardin**. L'analyse de **l'objet, l'offre, le contenu, le design et les boutons call to action – ou boutons d'action** - ont permis d'identifier **6 règles d'or** qui permettront d'optimiser l'ouverture des emails et d'augmenter les taux de clics.

« Nous sommes heureux d'être associés à cette étude qui propose un aperçu des meilleures pratiques d'optimisation des campagnes. Cette étude soulève également la question autour du choix des outils à mettre en place afin que les prochaines campagnes d'emailing soient lues par le plus grand nombre. », commente Ziad Nakad, Directeur Service Client Emailvision. « Nous voyons bien que le premier challenge est de donner envie au destinataire d'ouvrir le message puis de le lire, et ce grâce à des objets percutants et un contenu incitatif. »

### Les 6 règles d'or à retenir pour les newsletters Maison et Jardin

#### 1 - Travailler l'objet de l'e-mailing pour faciliter l'ouverture

L'objet de l'emailing est crucial pour arriver à une ouverture. « Nouvelle collection » sont les deux mots clés qui suscitent un vif intérêt et déclenchent l'ouverture de l'email. En effet, d'après les résultats de l'étude, **attiser la curiosité avec des nouveautés permet d'atteindre 75% d'ouverture**. Au-delà de la nouveauté, l'offre présentée doit être explicite et en accord avec le contenu de l'email.

#### 2 - Provoquer le coup de cœur dès les premières secondes, suivre le calendrier et être printanier

L'offre est bien sûr essentielle à la campagne d'emailing. La gamme de produits ou l'offre spécifique doit être explicite et visible dès le début. Comme évoqué pour l'objet, l'offre doit être centrée sur la nouveauté. Une « nouvelle collection » incitera toujours au clic. En effet, en cette saison, les e-shoppers ont besoin de changement. Mais il ne faut pas oublier de toucher l'ensemble de la cible avec des produits maison et jardin variés, c'est-à-dire à la fois pour l'intérieur et l'extérieur. Cependant, il ne faut pas hésiter à davantage mettre en avant une offre relative à l'extérieur, adaptée à cette saison. Afin d'optimiser son impact et d'attirer plus d'e-shoppers, l'annonce de promotions reste et restera la clé. En effet, selon l'étude, **une zone promotionnelle est focalisée par le regard dès les 2 premières secondes**.

#### 3 – Favoriser et Multiplier les clics grâce à des boutons d'action incitatifs

Afin d'inciter les e-shoppers à succomber aux offres, le rôle des call to action, ou boutons d'action, est essentiel. Il est préférable de privilégier les boutons d'action aux liens, ils sont plus visibles et nettement plus incitatifs. En effet, lors de l'analyse, **seuls 2 clics utilisateurs sur 6 se sont effectués sur un lien**. Et pour en augmenter l'efficacité des boutons d'action, il suffit de jouer sur leur taille et couleur.

#### 4 – Projeter les e-shoppers dans cette nouvelle saison

L'email doit répondre aux besoins des internautes en étant au plus près de l'actualité de la saison. Il doit respirer le printemps! L'optimisation de l'e-merchandising se fera grâce à un graphisme printanier (couleurs, structure). Le haut de page doit également être en accord avec le thème et couleurs attendus. **Les hauts de page peu printaniers ont été à 90% occultés par utilisateurs** lors de l'analyse Eye Tracking.

Un haut de page percutant est pourtant essentiel pour inviter les e-shoppers à descendre et parcourir l'emailing.

### 5 – Mettre en scène les produits

La mise en situation permet une meilleure projection du meuble par exemple dans le jardin ou l'intérieur de l'e-shopper. D'après les résultats des sessions d'Eye Tracking lors de l'enquête, **les zones d'attention ont été nettement plus marquées sur des visuels mis en situation**. En effet, ils permettent de donner envie et fertilisent l'imagination.

### 6 – Structurer la ligne de lecture

L'organisation de l'emailing doit guider les utilisateurs. **Les emailings structurés et épurés ont été fortement appréciés par les utilisateurs**. Afin d'être le plus efficace possible, il est recommandé de placer du texte de part et d'autre du visuel pour alléger l'information et la rendre plus explicite, mais également pour inviter l'utilisateur à parcourir l'ensemble de l'encart.

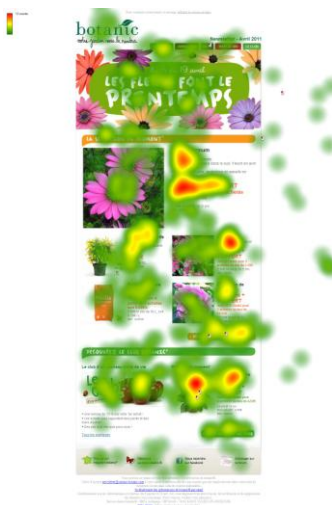
« De la déco intérieure à la création d'un potager, il faut arriver, malgré tout à concerner l'ensemble des e-shoppers. Au moment du printemps les e-shoppers ont des envies de renouveau. L'hiver étant fini, ils souhaitent être séduits avec des offres saisonnières qui les préparent à l'été. Couleurs, visuels, organisation, contenu... Il faut mettre l'e-mailing à l'heure du printemps ! La technologie Eye Tracking est très révélatrice des éléments précis qui attirent les e-shoppers » commente Emilie Biela, Consultante Ergonome.

### Après les règles d'or, l'étude à également mis en lumière les mauvaises pratiques :

- Les objets peu explicites ou qui restreignent l'offre à une certaine cible
- Une organisation du contenu confuse qui frustre face à un objet prometteur
- Des visuels noyés dans une « masse » de texte
- Les fonds blancs qui ne mettent pas en valeur les produits
- Une organisation dense donnant une impression de « fouillis »
- Un parcours visuel instable sans aucun point de fixation réel

Sur les 10 newsletters analysées (Truffaut, Maison du Monde, Alinéa, Botanic, Delamaison, L'Usine à Design, Leroy Merlin, Jardins Animés, La Maison de Valérie), trois d'entre elles ont été plébiscitées par les utilisateurs...

*Tests réalisés dans les laboratoires de tests Eye Tracking d'Altics*



Botanic



Leroy Merlin



Alinéa

### Méthodologie de l'étude

10 newsletters ont été passées au crible: Truffaut, Maison du Monde, Alinéa, Botanic, Delamaison, L'Usine à Design, Leroy Merlin, Jardins Animés, La Maison de Valérie.

20 utilisateurs ont été recrutés pour cette étude. Ils ont été accueillis individuellement dans le laboratoire d'Altics. L'analyse s'est portée autour de trois grandes étapes : la décision d'ouverture par rapport à l'objet de l'emailing, la première impression en consultation et les zones réellement perçues via la technologie Eye Tracking, puis l'analyse des zones cliquées via le monitoring de l'Eye Tracking. Enfin, ils ont exprimé leurs attentes et avis à travers le scoring (attribution de notes) et l'interview.

L'étude est téléchargeable gratuitement du 12 Mai au 22 Mai 18h sur [www.altics.fr](http://www.altics.fr)  
<http://www.emailvision.fr/Altics-study>

### A propos d'Emailvision

Emailvision est le leader international de l'email, mobile et social marketing on-demand. La mission d'Emailvision est de proposer une technologie et des services d'excellence pour le marketing relationnel en ligne. Détenue majoritairement par Francisco Partners basé en Californie, l'entreprise est dirigée par les mêmes pionniers qui ont fondé Emailvision en 1999. Avec des bureaux et un service client dans 18 pays, Emailvision délivre plus de 4 milliards de messages par mois pour le compte de plus de 4 000 clients dans le monde. L'organisation propose une plate-forme technologique novatrice, les meilleurs taux de délivrabilité du marché, des relations privilégiées avec plus de 150 FAI dans le monde et des services clients de premier ordre. La qualité de service unique d'Emailvision repose sur ses 12 années de recherche et de développement et sur les 600 collaborateurs passionnés qui œuvrent chaque jour au sein de l'entreprise – pour assister ses clients à exploiter au mieux l'exceptionnel potentiel de l'email, mobile et social marketing.

### A propos d'Altics

Altics, Agence Conseil e-Commerce teste et améliore les sites e-marchands, e-mailing, applications mobiles. Depuis 2004, Altics étudie les comportements des e-shoppers / euses, conçoit interfaces web et mobiles, « coache » et forme ses clients vers plus de performance e-Commerce. Expert reconnu en e-merchandising, Altics publie régulièrement des Etudes e-commerce basées sur la technologie Eye-Tracking\* à télécharger sur [www.altics.fr](http://www.altics.fr)

\*La technologie Eye Tracking permet d'enregistrer le parcours du regard. Altics recrute et reçoit les internautes dans ses laboratoires de test ergonomique, puis analyse leur comportement.

Références : Orange, Toupargel, Oclio, Spartoo, Feu Vert, France Loisirs