



EN PRATIQUE

OPTIMISER LE TAUX D'OUVERTURE DE SES E-MAILS

COMMENT S'ASSURER LE MEILLEUR ROI POSSIBLE

INFO +

DES PISTES POUR BOOSTER LA DÉLIVRABILITÉ

★ La maximisation du taux d'ouverture passe d'abord par une optimisation de la délivrabilité auprès des destinataires. Il est donc capital de choisir un prestataire qui s'attarde sur la mise en place d'une configuration technique fiable. L'objectif : assurer le bon acheminement des e-mails en boîte de réception des destinataires. La délégation de sous-domaine (qui associe votre marque à l'adresse IP de votre prestataire en vue de profiter de sa réputation) engendre la reconnaissance immédiate de l'adresse expéditeur, ce qui rassure les internautes et les amène à ouvrir les messages. Mais il faut prendre garde à bénéficier d'un serveur d'envoi d'e-mails sécurisé, c'est-à-dire, disposer d'une adresse IP dédiée. C'est la garantie de ne pas subir une mauvaise réputation d'un tiers.

DEPUIS LA SÉLECTION DE LA CIBLE, JUSQU'AU CHOIX DE L'OBJET OU AU NOM DE L'EXPÉDITEUR, BIEN DES VARIABLES PEUVENT AFFECTER LE TAUX D'OUVERTURE DE VOS E-MAILS. VOICI LA RECETTE POUR OBTENIR UN TAUX DE PÉNÉTRATION OPTIMAL.

Texte : José Roda / Illustration : Michel-Yves Schmitt



Plus que jamais, le e-mailing s'impose comme un canal majeur, à la fois dans la conquête et dans la fidélisation du client. Mais en ces temps de récession, il convient d'obtenir le meilleur ROI pour une telle campagne. Et celui-

ci passe notamment par un taux d'ouverture élevé. Dans une stratégie de conquête, le taux d'ouverture moyen est d'environ 25 à 30 % mais dans certains scénarios automatisés (cross-selling par exemple), ce taux peut dépasser les 50 %.

ÊTRE IRREPROCHABLE SUR LA COLLECTE D'ADRESSES

1 La qualité de la collecte d'adresses est déterminante. Deux cas de figure se présentent. Si vous disposez d'une base qui vous appartient, mettez en place une règle de double opt-in pour valider les inscriptions (saisie de l'adresse e-mail par l'utilisateur, puis clic sur un lien d'activation). Vous avez ainsi la garantie que l'internaute souhaite vraiment recevoir vos messages. Cela réduit le taux de plainte auprès des FAI. Le système de réputation qui conduit ou non votre message dans les filtres courrier indésirable est conditionné par ce taux de plainte. De même, si vous louez une base pour une campagne de recrutement, il est fortement recommandé de s'assurer de la qualité du recrutement des adresses e-mails. Vérifiez donc que les abonnés ont été recrutés via une inscription spontanée ou par un jeu-concours. Il est préférable que le principe du double opt-in soit respecté. Enfin, il faut régulièrement réaliser des audits des bases de données.

VEILLER AU NOM DE L'EXPÉDITEUR

2 Dans une étude menée en partenariat avec Emailvision, éditeur de logiciels on-demand, l'agence de conseil internet Altics est parvenue à démontrer que, sur 50 utilisateurs, 36 déclarent que le nom de l'expéditeur a été déterminant dans l'ouverture du message reçu. Un facteur à ne surtout pas négliger, car un nom d'expéditeur mal pensé remet en cause la délivrabilité du message. En effet, un libellé de l'expéditeur mal construit (du type "noreply@marque.com", ou encore "contact") est non seulement mal perçu par l'internaute, mais il présente un risque majeur d'être assimilé à un spam. Les spécialistes recommandent donc un prénom pour renseigner le champ expéditeur, qui humanise l'échange et personnalise le message.

CHOISIR SA CIBLE ET TENIR SES PROMESSES

3 Pour maximiser le taux d'ouverture des messages, il faut trouver le juste compromis entre envoi en masse et frappe chirurgicale. On estime ainsi que 5 à 10 % des destinataires font 80 à 90 % du volume d'ouverture ou du clic suite à un message. Mieux vaut viser la qualité que la quantité, car lorsque vous savez qu'un destinataire réagit positivement à vos envois, vous pouvez le solliciter davantage. Il est donc essentiel de privilégier une vue "individu" plutôt qu'une vue "campagne". Une fois la cible correctement définie et ajustée, il faut tenir vos promesses. L'internaute doit trouver son compte dans votre envoi, car un destinataire qui ne trouve pas la valeur ajoutée qu'il recherche dans un e-mail n'ouvrira pas les prochains. Il faut personnaliser les messages de manière à ce qu'ils soient en adéquation avec les centres d'intérêt du destinataire et ses besoins.

TRAVAILLER LA CONCEPTION DU MESSAGE

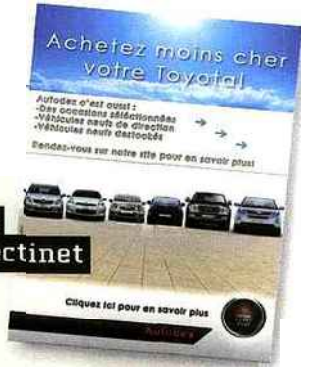
4 Avoir un code HTML valide est un facteur essentiel. Selon les logiciels ou les serveurs de messagerie par lesquels transitent les envois, l'e-mail peut s'afficher de manière illisible, arriver en courrier indésirable ou, pire, être bloqué s'il ne respecte pas l'ensemble des conditions techniques. C'est au prestataire de veiller de bien inculquer les bonnes pratiques aux annonceurs et de leur proposer, si besoin, une certification Sender Score Monitor de Return Path. Chez Emailvision par exemple, différents outils dits de "rendering" permettent d'obtenir des aperçus précis (client de messagerie par client de messagerie), et des pré-tests d'expédition vers les serveurs de quelque 140 FAI européens. Le but : évaluer la qualité de la conception (graphique et code) du message. Ce dernier doit impérativement être visible et pousser le client à cliquer. Quant aux images, elles doivent faire l'objet d'un usage mesuré. Si elles ne s'affichent pas, elles ne permettent pas de faire du tracking. Dès lors, il devient impossible de mesurer avec précision les retombées de l'e-mailing.

SAVOIR AUTOMATISER DES OPÉRATIONS

5 Solliciter un internaute qui n'a pas validé son panier, qui a téléphoné à la hot line pour se renseigner sur un produit spécifique, ou encore offrir des produits complémentaires à un client qui a utilisé sa carte de fidélité dans un point de vente sont autant d'occasions d'interagir avec les destinataires. Il faut pouvoir automatiser ces échanges. Par ailleurs, il faut analyser régulièrement le nombre de sollicitations qu'un destinataire reçoit en un mois, à combien d'e-mails il a réagi,

FOCUS

Toyota maximise son taux de pénétration grâce à Directinet



Toyota mène, depuis un an, des actions d'e-mailing de conquête pour la promotion de sa gamme de 4x4. Maïana Darmendrail, chef de projet communication digitale de Toyota France confie : « La sélection de la base ciblée est un des critères les plus importants lors de la préparation d'un e-mailing. Il est donc indispensable de la travailler en amont. » En effet, la marque ne sélectionne pas les mêmes bases pour un e-mailing mettant en avant un monospace ou une petite citadine. De même, un objectif de notoriété et d'image ne peut pas être traité comme un objectif de collecte de contacts en phase d'achat. « L'idéal, pour nous, reste de

tester les bases en amont, sur des petits volumes, afin d'identifier les plus réactives », ajoute Maïana Darmendrail. L'objet du message ainsi que la notoriété de l'expéditeur sont des aspects déterminants du taux d'ouverture. Mais chez Toyota, on pense aussi à respecter « un timing d'envoi maîtrisé. L'important étant de ne pas sursolliciter ses bases », précise la chef de projet. Avant d'expliquer le choix du prestataire : « Outre une quantité très importante de bases à disposition, Directinet nous amène une expertise en marketing on line. Très créatifs, ils ont également une véritable vision ROIste de l'e-mailing et sont très ouverts

aux tests, afin d'améliorer les résultats de nos opérations. Ce qui correspond très bien à la philosophie japonaise du "Kaizen" (amélioration continue), composante essentielle de la culture Toyota! »



analyser l'évolution de son comportement dans le temps. En fonction de ces résultats, il est possible d'ajuster les envois automatisés.

ANALYSER SCRUPULEUSEMENT LES PRÉCÉDENTS E-MAILINGS

6 Tout, ou presque, est aujourd'hui mesurable. C'est d'ailleurs l'atout premier du marketing web. Pour autant, il est rare que les entrepri-

ses exploitent dans son intégralité l'arsenal d'outils d'analyse mis à leur disposition par des prestataires comme Directinet ou Cabestan, spécialiste de la relation client par mail. Au terme d'un e-mailing, il est capital d'en mesurer l'impact afin d'en tirer des enseignements. Travailler sur ces derniers permettra d'améliorer considérablement le taux d'ouverture des futurs envois et d'obtenir, pour les prochaines campagnes, le meilleur ROI possible. ●