Mail Metrics les tendances de l'e-mail marketing en 2011
Internet
PostÃ© par : JerryG
PubliÃ©e le : 16/2/2012 15:00:00

Combien d'internautes ouvrent et lisent les e-mails marketing ? CommentÂ optimiser la performance d'une campagne ? Quelles tendances pour 2012 ?**Mail Metrics** dÃ©voile les rÃ©sultats de son Ã©tude sur **les tendances de l'e-mail marketing en 2011**... Mail Metrics a rÃ©alisÃ© une Ã©tude sur l'e-mail marketing en se basant sur l'analyse de campagnes menÃ©es par ses clients en 2010 et 2011, sur plus de 250 millions d'adresses, dans les secteurs du BtoC et du BtoB.

L'Ã©tude s'appuie sur des annonceurs issus de diffÃ©rentes industries, parmi lesquels : 118 218, Batiactu, BMW, Eurosport, SociÃ©tÃ© GÃ©nÃ©rale, Sergent Major ou encore Warner Bros.

2010-2011 : la tendance Ã la baisse des taux d'ouverture et de clics se confirme

En 2011, Mail Metrics constate que les taux d'ouverture des e-mails marketing baissent de -10% pour se situer dÃ©sormais Ã 23,6%. Les taux de clics chutent Ã©galement d'environ -10%, pour atteindre 4%, tandis que la rÃ©activitÃ©, qui calcule le rapport cliqueurs/ouvreurs, est restÃ©e stable Ã 38,9%.

Mail Metrics
conseil - solutions - services

Ce sont les campagnes d'e-mails BtoC qui voient leur taux d'ouverture chuter le plus, avec -17% entre 2010 et 2011. Les campagnes BtoB sont davantage Ã©pargnÃ©es : -7% pour un taux d'ouverture de 24%. En revanche, la rÃ©activitÃ© sur les e-mails BtoC progresse de +9% pour s'Ã©lever Ã 44,8%.

Les newsletters quotidiennes et le secteur financier sont les plus touchÃ©s

Les taux d'ouverture des e-mails dÃ©diÃ©s Ã une promotion ponctuelle ou Ã un Ã©vÃ©nement et les newsletters quotidiennes au contenu informatif diminuent de -11%, par rapport Ã 2010. Les newsletters quotidiennes voient leur taux de clics baisser de -17% tandis que celui des e-mails dÃ©diÃ©s reste stable.

D'un point de vue sectoriel, les e-mails banque/finance/assurance ont les plus faibles taux d'ouverture avec 10,3%. A l'inverse, la distribution et les mÃ©dias bÃ©nÃ©ficient des taux d'ouverture les plus Ã©levÃ©s avec respectivement : 24,9% et 24%.

En cause : la saturation des boÃ®tes mail et le manque de pertinence des messages

Cette baisse globale des taux d'ouverture et de clics s'explique par l'excÃ¨s d'e-mails reÃ§us dans les messageries. Entre 2010 et 2011, le marchÃ© de l'e-mail poursuit une croissance vertigineuse, avec un chiffre d'affaires en hausse de +26% et un volume d'emails routÃ© qui augmente de +17%1.

A cela s'ajoute le manque de pertinence des contenus et des objets des e-mails qui provoquent une insatisfaction des internautes, avec pour consÃ©quence la non-lecture des e-mails, le dÃ©sabonnement, voire mÃªme des plaintes. Inversement, un e-mail avec un contenu et un objet personnalisÃ©s atteint un taux d'ouverture et de clics supÃ©rieur de +50% par rapport Ã un e-mail gÃ©nÃ©rique.

En 2012, pour Ãªtre lu, l'e-mail marketing sera ciblÃ©, personnalisÃ© et envoyÃ© au bon moment

L'optimisation de la relation clients et la fidÃ©lisation passent par la personnalisation des messages adressÃ©s. Chaque client veut se sentir unique, il doit Ãªtre convaincu que l'e-mail commercial qu'il vient de recevoir a Ã©tÃ© rÃ©digÃ© quasi exclusivement pour lui et affinÃ© par rapport Ã ses attentes.

Pour l'aider dans ses rapports avec ses clients, l'annonceur dispose aujourd'hui d'outils performants sur lesquels il doit s'appuyer pour mener des campagnes d'e-mailing efficaces, qui puissent satisfaire les besoins et exigences de ses lecteurs.

Le scoring et la personnalisation

Avec le scoring, les annonceurs Ã©valuent leurs clients et prospects Ã travers diffÃ©rents critÃ¨res : la rÃ©ponse Ã leurs emails, le nombre de commandes passÃ©es, le montant moyen d'une commande, l'intÃ©rÃªt portÃ© aux promotions, etc. Ils peuvent ensuite adapter leurs communications aux comportements de chaque cible et leur proposer un contenu conditionnel.

Le trigger marketing comportemental

Le trigger marketing permet d'aller encore plus loin dans le processus de personnalisation, en gÃ©nÃ©rant l'envoi d'e-mails automatiques et personnalisÃ©s en fonction du comportement des internautes, de leurs achats, de leur panier moyen, de la frÃ©quence de leurs visites, etc. Les annonceurs peuvent aussi leur adresser un message de remerciement suite Ã une commande, proposer des offres similaires ou complÃ©mentaires aux produits achetÃ©s, souhaiter un anniversaire. ParticuliÃ¨rement efficace, ce type d'outil permet Ã l'annonceur d'Ãªtre prÃ©sent Ã chaque Ã©tape du cycle de vie client.

L'AB testing

La mÃ©thode A/B testing permet d'optimiser les taux d'ouverture des e-mails. Son principe consiste Ã industrialiser les tests sur les diffÃ©rents Ã©lÃ©ments de l'e-mail (objet, nom de l'expÃ©diteur, header/footer, contenu, etc.), pour en dÃ©terminer les combinaisons optimales. Ce process permet de limiter les marges d'erreur avant de gÃ©nÃ©raliser l'envoi d'e-mails Ã un grand nombre d'internautes.

Le mobile : un canal aujourd'hui incontournable pour l'e-mail marketing

Si la personnalisation des contenus et le ciblage des e-mails sont au coeurdes problÃ©matiques des annonceurs, le canal mobile poursuit la conquÃªte du marchÃ© du CRM. Entre novembre et dÃ©cembre 2011, 28% des ouvertures de mails ont Ã©tÃ© rÃ©alisÃ©es sur mobile. Sachant que plus de 31% de la population franÃ§aise possÃ¨de un smartphone2, les annonceurs doivent dÃ©sormais intÃ©grer le mobile au coeur de leurs campagnes de relation clients et adapter leur communication sur ce canal. Cela passe notamment par un travail sur le contenu et la forme des messages : pour s'adapter aux contraintes techniques de ce support, la forme de l'e-mail est Ã travailler avec minutie

Dans les mois Ã venir, les campagnes d'e-mails marketing resteront stratÃ©giques pour les

annonceurs, mais nÃ©cessitent des outils technologiques pointus pour contrer la baisse des taux d'ouverture et de clics

Â« *L'optimisation des campagnes e-mail consiste plus que jamais Ã adresser le bon message, Ã la bonne personne et au bon moment. Compte-tenu du temps toujours plus important que les consommateurs passent sur les supports digitaux (ordinateurs, mobiles, tablettes), les campagnes e-mail restent primordiales dans le plan de communication des annonceurs. Que ce soit dans un objectif d'acquisition ou de fidÃ©lisation, l'adoption d'outils toujours plus performants permettra de mener au succÃ¨s de ces campagnes* Â», explique **Yohan Stern**, fondateur et dirigeant de **Mail Metrics**.