

Mail Metrics : 5 raisons pour lesquelles l'e-mail reste le roi du ROI.

Suite Bureautique

Posté par : JerryG

Publiée le : 16/1/2014 15:00:00

L'e-mail, qui a eu 20 ans en 2013, reste l'outil marketing digital préféré des annonceurs. Il a non seulement survécu à l'avènement des réseaux sociaux et à leur développement massif, mais aujourd'hui encore, il les surclasse largement en termes d'efficacité et de retour sur investissement.

Quelles en sont les raisons ? Mail Metrics en a identifié cinq...

1. L'e-mail affiche un taux de pénétration record, supérieur à tous les autres canaux

La France compte plus de 3,2 milliards de comptes e-mail. 95% des consommateurs utilisent l'e-mail régulièrement et 91% consultent leur boîte mail au moins une fois par jour. Utiliser une boîte mail est un acte quotidien, banal et récurrent pour la quasi-totalité des Français.

Par conséquent, les messages diffusés par e-mail bénéficient d'une portée bien supérieure aux autres canaux de communication, qu'il s'agisse des réseaux sociaux ou des plateformes telles que Vine ou Snapchat.

De plus, contrairement aux réseaux sociaux qui voient régulièrement émerger de nouveaux sites « tendance » sans pour autant se démocratiser à l'ensemble du parc des usagers, l'e-mail est universellement adopté, les internautes sont extrêmement fidèles à leur adresse e-mail et n'en changent que très rarement.

Il est vrai qu'un certain nombre d'e-mails ne sont jamais reçus : 18% sont bloqués ou manquants et 4% sont directement placés dans le dossier « Courrier indésirable » par des filtres anti-spam de plus en plus efficaces (source : Return Path).

Même en intégrant ces données, l'e-mail reste bien au-dessus des performances affichées par Facebook : sur le réseau social, environ 80% des messages des marques ne sont pas vus par les fans, principalement en raison des filtres de classement sur le mur d'actualité appliqués par l'algorithme EdgeRank de Facebook.



2. L'e-mail est un vecteur de trafic et de vente particulièrement rentable

L'e-mail permet de générer un trafic extrêmement important sur les sites web : selon Mail Metrics, les

e-mails affichent un taux de clics de 3,15%, soit deux fois supérieur aux messages publiés sur Twitter (1,64%) et Facebook (1,49%).

De même, l'e-mail est le canal de vente en ligne le plus efficace : 4,24% des visiteurs qui se rendent sur un site via un e-mail effectuent un achat, contre 2,49% pour les visiteurs issus des moteurs de recherche et seulement 0,59% des visiteurs en provenance de réseaux sociaux (source : Monetate).

Enfin, 77% des consommateurs préfèrent recevoir des contenus promotionnels par e-mail (4% seulement via Facebook). Une donnée que les services marketing des marques ont bien intégrée !

3. Le ROI de l'e-mail marketing est mesurable grâce à des plateformes de CRM performantes

Le constat est clair, comme le montre l'étude Mail Metrics, dans un contexte de maîtrise des investissements sur le web, les marques concentrent leurs efforts sur les canaux les plus rentables. Or, plus de 80% des entreprises sont convaincues que l'e-mail est producteur de ROI.

Il est vrai que ses performances peuvent être précisément analysées. Pour chaque campagne d'e-mails, l'annonceur a accès à de multiples indicateurs de performance (taux d'ouverture, de clics, nombre de désinscriptions, etc.) et au suivi des comportements d'achats des internautes.

4. Les adresses mails constituent des actifs indépendants et stables pour les annonceurs

Lorsque l'adresse mail d'un client ou d'un prospect est stockée dans une base de données, elle devient pour l'entreprise un actif stable définitivement acquis. Au contraire, les entreprises trop « google-dépendantes » sont soumises aux aléas de l'algorithme Google.

Le canal social est également sujet à des changements que les entreprises ne maîtrisent pas, comme récemment les mesures concernant les messages publiés sur les pages Facebook des marques, dont la portée a été unilatéralement réduite par le réseau social, qui souhaite désormais favoriser les publications payantes.

5. L'e-mail permet de personnaliser les messages, sur le fond et sur la forme, pour optimiser les performances

Dans un contexte de banalisation des offres promotionnelles, la force de l'e-mail est d'être personnalisable en fonction des destinataires, des données déclaratives (âge, sexe, localisation...) et comportementales (prospect/client, ouvreuse, cliqueur, consommateur récurrent...).

En effet, Mail Metrics constate que les campagnes non personnalisées voient leur taux de réactivité (rapport cliqueur/ouvreuse) chuter de 28% entre 2012 et 2013. La personnalisation est un critère essentiel pour la réussite d'une campagne d'e-mailing.

De même, sur la forme, l'e-mail peut être décliné, grâce aux techniques de Responsive Design, pour être lu sur les supports mobiles : 27% des mails sont lus à partir d'un Smartphone ou d'une tablette.

En résumé, l'e-mail, qui fête ses 20 ans cette année, est loin de reculer dans les habitudes des consommateurs et les entreprises continuent d'apprécier son ROI incomparable !