



Internet - 08/07/2016

## Comment rendre attractifs ses emails commerciaux

**Un sondage réalisé par Médiamétrie, pour l'agence Jack Russell, dévoile quels sont les éléments de forme et de fond à utiliser pour inciter les internautes à ouvrir les emails commerciaux qu'ils reçoivent.**

L'email est-il un outil de communication marketing dépassé ? Si l'on se réfère aux dernières études sur le sujet (\*), l'intérêt de l'internaute vis-à-vis de ce média semble baisser, avec un taux de clic moyen qui est passé de 5,2% en 2012 à 3,1% en 2015, soit une baisse de 40% sur les quatre dernières années.

Toutefois, relève **Frédéric Goubet**, directeur de l'agence Jack Russell, spécialisée dans ce média, *"les taux d'ouverture et les clics ne décrivent que partiellement l'attrait des internautes pour les emails car 42% d'entre eux utilisent la fonction de prévisualisation de leur messagerie pour consulter leurs emails et sont donc exposés au message sans pour autant l'ouvrir"*.

L'agence a fait réaliser un sondage par Médiamétrie (\*\*) pour mieux connaître les attentes des internautes en matière d'emails marketing (emails que les internautes ont accepté de recevoir en donnant leur adresse). Résultat : 90% des internautes disent lire généralement les emails marketing qu'ils reçoivent et 54% disent en lire plus de la moitié, sachant que 38% des internautes interrogés en reçoivent plus de 30 par semaine.

Pour lire ces emails, 67% des internautes utilisent l'ordinateur. Lorsqu'ils utilisent un mobile ou une tablette (33%), ils réalisent une relecture de leurs emails dans 76% des cas, et ce sur leur ordinateur afin de les traiter dans de bonnes conditions.

### Un trio indispensable : "promotion, nouveauté, innovation"

Les éléments qui suscitent le plus l'intérêt des internautes sont, par ordre d'importance : un contenu adapté au destinataire (répondant à ses goûts) ; la présence de la marque et de son univers ; et l'originalité. Pour déclencher l'ouverture du mail, le mail doit contenir avant tout : des promotions (en exclusivité, en avant-première pour valoriser l'internaute) ; de la nouveauté (ne pas répéter la même offre) ; et de l'innovation (des produits nouveaux).

D'autres facteurs sont jugés importants par les internautes et sont pourtant insuffisamment présents, estiment-ils : la présence d'images et de liens cliquables à l'intérieur du mail ; l'aspect amusant ou ludique du mail ; la personnalisation (au nom de l'internaute, ou concernant un achat précis, comme le modèle de véhicule qu'il a acheté, par exemple). En revanche, les contenus vidéo ne sont pas jugés comme importants par les internautes même chez les 18-24 ans.

*"Naturellement, ces résultats doivent être affinés en fonction des secteurs (tourisme, mode, automobile...) et des clientèles ciblées"*, indique Frédéric Goubet qui prévoit de lancer à la rentrée 2016 un modèle prédictif conçu avec Médiamétrie et fondé sur un algorithme d'optimisation de la forme et du contenu des emails.

Fondée en 2016, l'agence Jack Russell travaille déjà pour le compte de Mercedes-Benz Retail, en créant des campagnes d'emailing pour l'activité après-vente, à raison d'une par semaine mais pas plus d'une par mois auprès de chaque client, en segmentant les offres par âge de véhicules (moins de 4 ans et plus de 4 ans), en communiquant sur la carte de fidélité ou sur une thématique (suspension, pneus...). *"Selon le ciblage plus ou moins large de l'opération, nous mesurons des taux de lecture allant de 25 à 50%. Nous avons notamment obtenu de bons résultats avec une opération rénovation"*, affirme le dirigeant sans dire combien de clients se rendent effectivement en concession. *"Mercedes Retail communiquait beaucoup sur de la promotion, on essaye de mettre davantage l'image de la marque en avant en valorisant le client"*, dit-il.

### Xavier Champagne

(\*) IBM email marketing metrics benchmark studies 2012 à 2015.

(\*\*) Sondage réalisé du 26 avril au 6 mai 2016 auprès de 2 000 internautes de 18 ans et plus.

[Partagez cet article :](#)

Réactions