

# Emailing : visez dans le mille !

Publié par Morgane Coquais le 14 sept. 2016 - mis à jour à 17:28



## *Marketing digital*

Face à la profusion d'emails, comment faire la différence et se distinguer pour atteindre sa cible? Si la personnalisation est une première étape, bâtir une stratégie à 360° est essentielle.

L'email demeure la clé de voûte des campagnes marketing. Plébiscité par 94% des directeurs marketing\*, il reste le support privilégié pour communiquer et prospecter. Seulement voilà, de leur côté, les internautes sont sur-sollicités : 80% d'entre eux reçoivent plus de 10 emails par semaine\*\*... Selon le Syndicat national de la communication directe (SNCD), 129 milliards d'emails ont été routés en 2015, rien qu'en France.

Dès lors, comment faire la différence, et se distinguer suffisamment pour atteindre sa cible ? Entre bons sens, maîtrise technique et prise en compte des statistiques, le directeur marketing seul ne peut plus répondre à l'ensemble des exigences nécessaires pour rendre sa campagne efficace. À l'heure du prédictif et de la personnalisation, il doit travailler de concert avec ses homologues des services d'information et de la relation client, pour multiplier ses chances de concevoir des emailings ciblés et bâtir un plan d'actions performant. Anticiper les besoins du client, susciter en lui le désir de cliquer, lui adresser un vrai message

Tapez votre recherche

collaboration entre le directeur marketing et le reste de l'entreprise s'avère une nécessité.

\*Adelanto, 2015

\*\* Baromètre Jack Russell / Médiamétrie, 2016

## 1. Personnalisez encore et toujours plus

L'email doit interpeller par son caractère personnalisant. Pourquoi ? Car il accroît significativement l'efficacité d'une campagne. Ainsi, d'ici à 2018, les entreprises qui auront investi dans la personnalisation vendront 20% de plus que les autres selon le cabinet Gartner... Cela vaut la peine de savoir comment ! "Il ne s'agit pas uniquement d'ajouter un prénom en accroche - même si c'est un début -, concède Cédric Hervet, directeur recherche opérationnelle chez Np6, mais surtout de contextualiser." Autrement dit, déterminer un profil-type ne suffit pas, il faut aussi penser parcours d'achat, et situer le destinataire au sein de celui-ci. "Pour notre client Mercedes, nous avons segmentés les possesseurs de véhicules en trois familles (voitures neuves, de moins de 4 ans, ou plus), puis, nous personnalisons les messages en fonction d'événements prévus, de la typologie des produits possédés, etc...", donne pour exemple Frédéric Goubet, président de Jack Russell France. Autre cas d'application, dans le secteur bancaire où "l'expéditeur aussi peut être personnalisé, c'est-à-dire en signant l'email du nom du conseiller bancaire du destinataire", précise Frédéric Buron (EmailStrategie).

## 2. De l'AB Testing à la modélisation

L'une des méthodes encore plébiscitées par les marketeurs reste l'AB Testing, consistant à envoyer un emailing test sur un échantillon de sa base de données, afin d'en tirer des enseignements et de corriger le tir par la suite. Mais de plus en plus de prestataires proposent de recourir à des plateformes prédictives, permettant d'optimiser ses envois d'email. L'utilisateur peut ainsi anticiper les effets de ses choix avant même d'envoyer le moindre message électronique. C'est notamment le cas de wewmanager, la plateforme développée par EmailStrategie, dont l'onglet "Objet Prédicatif" permet d'estimer le taux d'ouverture suivant l'objet retenu pour l'emailing. Les statistiques émises sont issues de toutes les campagnes réalisées antérieurement grâce à l'outil.

## 3. Du prédictif à l'activation

Les jours se suivent et ne se ressemblent pas dans l'univers de l'email marketing... C'est globalement le jeudi que les émetteurs d'emails favorisent pour effectuer leurs envois. Quelques secteurs se démarquent toutefois : le BtoB et les marchés publics préfèrent le mardi, le luxe et la mode le vendredi, tandis que les médias et acteurs de la VAD sont attachés au mercredi. (Source: Experian) Qui a tort, qui a raison ? Si les plages horaires matinales et du déjeuner sont à privilégier (ainsi que le soir dans le cas du BtoC), sachez que les mardis et les jeudis restent propices à un bon taux d'ouverture des emails. Mais pour autant, ce caractère prédictif est aujourd'hui remis en cause. "La prédiction était l'eldorado de l'emailing il y a quelques années. Désormais, c'est l'activation qui importe, autrement dit adresser le bon message au bon moment", insiste Cédric Hervet. Suivre des algorithmes et des recommandations statistiques est une bonne chose, mais il ne faut pas oublier que rien est immuable ! "Le directeur marketing doit intégrer dans sa stratégie des phases de réapprentissage, à minima tous les trois mois, mais idéalement toutes les semaines, voire quotidiennement, afin de remettre en cause ses règles d'emailing", recommande vivement Cédric Hervet.

## 4. Pensez prévisualisation !

"Aujourd'hui, la prévisualisation n'est pas ou peu prise en compte dans les campagnes d'email marketing, qui privilégient des indicateurs comme le taux de clics et le taux d'ouverture", remarque Frédéric Goubet. A tort, puisque 42% des internautes utilisent la fonction prévisualisation selon une étude de Jack Russell menée en 2016. Sachant que, toujours d'après cette même enquête, 67% des emails sont consultés sur un écran d'ordinateur, et que 78% des emails ouverts sur un mobile seront relus sur pc, "d'importants efforts restent à fournir en terme de travail de prévisualisation de l'email", confirme Frédéric Goubet.

## 5. Faire preuve de bon sens

L'email et plus largement les campagnes d'email marketing ne sont pas des éléments de marque, bien au contraire. "Il est capital de modéliser la relation client à travers tous les points de contact : textes, images, vidéos, sons, tous doivent appartenir au même univers que l'entreprise."



RECOMMANDÉ POUR VOUS

Gilles Babinet (Captain Dash) : 'Il faut démocratiser la culture de la data'

Tapez votre recherche

enseigne, ce rapprochement immédiat doit aussi se vérifier lorsqu'il ouvre un email", poursuit-il encore.

Tout en respectant cette règle d'or, une autre est aussi à observer : mieux vaut faire simple et bien que beaucoup et mal. "C'est la fin de l'âge d'or du big data, dont on peine à trouver des usages concrets. Attention à ne pas s'empêtrer dans trop de complexité, notamment autour du marketing automation et de toutes ces données. Mieux vaut s'en tenir à un emailing restreint, mais propre, quitte à travailler manuellement certaines actions", livre comme ultime recommandation Cédric Hervet.

## ***Les experts***

*Frédéric Buron, directeur général d'EmailStrategie, spécialisé dans la Business Intelligence et le Data Management*

*Frédéric Goubet, cofondateur et président de Jack Russell France, agence d'email marketing*

*Cédric Hervet, Directeur Recherche Opérationnelle chez NP6, spécialisé dans l'emailing et la data intelligence*

# ***Recevez l'actualité Emarketing chaque matin***

*Abonnez-vous à notre newsletter*

Entrez votre E-mail

S'INSCRIRE



RECOMMANDÉ POUR VOUS

Gilles Babinet (Captain Dash) :  
'Il faut démocratiser la culture de la data'