

Le guide des tests e-mailing efficaces

Un livre blanc Experian Cheetahmail, l'expert mondial de l'email marketing



Mai 2009

<http://www.experian-cheetahmail.fr>

A propos d'Experian CheetahMail

Créé en 1998, Experian Cheetahmail est très rapidement devenu un acteur incontournable du paysage e-marketing français. Présent dans plus de 8 pays avec une forte représentation aux Etats-Unis, Experian CheetahMail s'est imposé comme l'expert mondial de l'email marketing de fidélisation.

Experian Cheetahmail met à disposition de ses clients une solution de gestion de campagnes emailing de fidélisation nommée Emailing Solution Technology. Une équipe de consultants accompagne et conseille l'ensemble des clients dans leurs stratégies d'email marketing.

Experian Cheetahmail accompagne aujourd'hui plus de 540 clients grands comptes, issus de secteurs d'activité aussi variés que : Luxe, Tourisme, Services publics et administration, VAD et e-commerce, Distribution, Medias, Banque-Assurance et Santé.

Fort d'une équipe de 40 experts (chef de projets e-marketing) dédiés à ses clients, Experian Cheetahmail a rédigé ce livre blanc dans le but de vous aider à analyser et optimiser vos campagnes emailing. Vous souhaitez effectuer des tests emailing efficaces, optimiser vos campagnes emailing et augmenter votre ROI ? Ce guide est fait pour vous.

Pour plus d'informations : www.experian-cheetahmail.fr

Guide des tests e-mailing efficaces

Les bonnes pratiques pour l'analyse et l'optimisation des campagnes

Introduction

Les marketers sont les seuls à pouvoir déterminer exactement les messages correspondant le mieux à leurs clients. En dépit de cette connaissance, 20% des marketers déclarent ne pas réaliser de test dans leur programme email, et 55% déclarent ne réaliser de tests que d'une manière irrégulière sur un nombre limité d'éléments. Cela signifie que de nombreuses entreprises continuent à se baser sur de la déduction, du bon sens, afin d'identifier les facteurs clé de succès de leurs campagnes. Pourtant, cette absence de test peut amener à passer à côté d'opportunités, à augmenter l'attrition et à diminuer les retours. Heureusement, cela peut facilement être évité grâce à l'utilisation de quelques bonnes pratiques et d'analyses statistiques.

Particulièrement en temps de crise, quand les budgets sont serrés et les ressources limitées, la conduite de tests méthodiques et bien planifiés de vos campagnes e-mailing vous permet d'obtenir une compréhension plus détaillée et précise de vos clients. Ce type d'analyse peut vous fournir les données utiles pour identifier vos clients les plus rentables et délivrer des communications auxquelles ils sont réactifs.

Pour vous aider à optimiser vos campagnes e-mailing et procurer de la valeur à vos clients et à votre entreprise, Experian CheetahMail a identifié les bonnes pratiques et les stratégies de tests éprouvées que tous les marketers devraient adopter.

Votre groupe de contrôle

Avant de dérouler votre plan de test, il faut déterminer qui compose votre groupe de contrôle. Un groupe de contrôle est défini comme étant un segment de personnes qui n'est pas exposé aux éléments marketing que vous testerez. Afin d'avoir une lecture précise de vos résultats, votre groupe de contrôle doit avoir un profil représentatif de votre base de données client. L'email de contrôle, quant à lui, doit contenir ce que vous envoyez généralement à vos clients. Exemples :

- Utiliser le même template que les emails précédents
- Utiliser les mêmes types et emplacements des images qu'avant
- Reproduire les mêmes titres et offres

Le testing à court terme

Une fois le groupe de contrôle déterminé, vous pouvez effectuer le test. Si vous voulez évaluer comment un élément spécifique d'un e-mail peut affecter la performance, le split testing est idéal. Il permet d'examiner de nombreux aspects de votre programme, notamment la création graphique, le call to action, les sujets ou encore les offres.

Les split tests permettent aux entreprises de déterminer rapidement et facilement la campagne qui fonctionnera le mieux. La plupart des marketers crée des split tests en divisant leur liste en 2 parties : A et B. Cependant, quand il n'est pas nécessaire de tester sur votre base entière, nous recommandons d'effectuer un split « 10-10-80 » pour maximiser vos réponses. Pour ce faire, envoyez tout d'abord les 2 tests à un pourcentage statistiquement significatif de votre liste (par exemple, 10 pourcent recevront la version 1 et 10 pourcent la version 2). Ensuite, après une période prédéterminée, généralement de quelques heures à une journée, choisissez le split ayant les meilleurs résultats et déployez le aux 80% restants.

Conseil N°1

Le split test est le moyen idéal pour dénouer les débats internes sur le contenu et la création graphique.

Testing à long-terme

Les entreprises veulent souvent tester une stratégie sur le long terme. C'est notamment important pour les tests concernant la fréquence de l'email, et nécessaire pour n'importe quelle entreprise qui connaît des variations saisonnières significatives. Les tests réalisés sur le long terme sont également cruciaux si les thématiques des campagnes varient souvent ou si des décisions stratégiques seront basées sur les résultats.

Le facteur temps peut être déterminant dans la compréhension des résultats d'une campagne. Pendant la période de test, soyez conscient des influences externes à la campagne qui peuvent affecter les résultats. Créez un contre groupe de test afin de mesurer les effets que pourraient avoir d'autres dispositifs marketing tels qu'une promotion offline ou l'envoi d'échantillons.

Conseil N°2

Pour les tests menés sur le long terme, nous vous suggérons d'isoler vos groupes de test du reste de votre liste. Chaque groupe de test doit être statistiquement représentatif de votre fichier pour obtenir des résultats fiables. Le reste du fichier sera le groupe de contrôle.

Ci-dessous sont listés un certain nombre d'exemples de tests et de scénarii qui illustrent comment les splits tests peuvent être utilisés.

Test de l'objet

Scénario : Un distributeur A qui n'envoie que des campagnes promotionnelles souhaite déterminer s'il existe des variations significatives dans les taux de réactivité obtenus avec 2 objets différents, un qui est général et l'autre axé sur le produit.

- Test groupe A (contrôle) : Objet 1, « Découvrez nos nouveaux bracelets et sacs »
- Test groupe B : Objet 2, « Nouveaux accessoires tendance »

Le groupe de test A, notre contrôle, reçoit l'objet 1, tandis que le groupe de test B, un groupe de taille identique au groupe A et représentatif de la base de données reçoit l'objet 2. Le groupe avec le plus haut taux d'ouvriers indique l'objet qui est le plus performant.

Conseil N°3

Nous vous recommandons de réaliser des tests d'objets sur une période de temps assez longue pour prendre suffisamment de recul sur les résultats éventuellement influencés par l'offre ou la création graphique. Voici des idées de tests d'objet : tests personnalisés vs des tests non personnalisés, offre vs pas d'offre, court vs long, marque vs pas de marque,...

Conseil N°4

Pensez aux recherches effectuées sur votre site internet ainsi que celles émanant des moteurs de recherche qui vous apportent du trafic, et utilisez dans vos objets les mots employés dans les recherches les plus courantes.

Test d'objet et de création graphique

Scénario : Maintenant disons qu'un autre distributeur qui traditionnellement inclut une offre dans l'objet souhaite tester un nouvel objet en plus d'une nouvelle création graphique dans le but d'augmenter les taux de cliqueurs. Comme 2 variables sont testées, il y aura 4 groupes de tests triés de cette manière :

- Groupe de test A : (contrôle) « Remise de 15% sur les robes de printemps » avec création graphique 1
- Groupe de test B : (contrôle) « Remise de 15% sur les robes de printemps » avec création graphique 2
- Groupe de test C : « Nouveau : Des robes de printemps élégantes et stylisées » avec création graphique 1
- Groupe de test D : « Nouveau : Des robes de printemps élégantes et stylisées » avec création graphique 2

Conseil N°5

Assurez-vous que la création graphique de l'email est compatible avec les différents objets. Par exemple, « 15% de remise » et « Nouveau, des robes de printemps élégantes et stylisées » doivent contenir la même offre, néanmoins la création graphique peut-être différente.

Test de mise en page de création graphique :

Scénario : une société de média souhaite créer un nouveau template qui utilise moins d'images et qui réduit la complexité visuelle de l'email et le temps passé à la création. Pour tester la réponse obtenue à cette mise en page simplifiée, un format postcard est testé sur l'email de contrôle.

- Groupe de test A : (contrôle) template avec 3 zones de contenu différentes.
- Groupe de test B : Template format carte postale avec une image principale

Conseil N°6

Afin d'identifier le format de l'email ayant le mieux performé, prenez en compte le taux de cliqueurs et le taux de réactivité. Le taux d'ouvreurs quant à lui, n'est pas un bon indicateur car vos abonnés n'utilisent pas forcément de fenêtre de prévisualisation

Test d'offres

Scénario : Une épicerie en ligne souhaite tester l'influence d'une augmentation de la dépense minimum pour avoir droit à la livraison gratuite

- Groupe de test A : dépense minimum de 175€
- Groupe de test B : dépense minimum de 150€
- Groupe de test C : (contrôle) dépense minimum de 100€

Conseil N°7

La création graphique doit être identique pour chaque segment. De plus, assurez-vous que l'objet soit identique afin de ne pas fausser le taux d'ouvriers.

Planification du test :

Scénario : Une chaîne de petits magasins essaie de déterminer l'heure optimale de la journée pour programmer et envoyer un email cyclique hebdomadaire. L'email est habituellement envoyé le dimanche à minuit.

- Groupe de test A : (contrôle) minuit
- Groupe de test B : 6h
- Groupe de test C : 10h30
- Groupe de test C : 15h

Conseil N°8

Dans le cadre de test sur l'heure d'envoi, nous recommandons de le réaliser sur une période d'au moins un mois afin d'éliminer l'influence que pourrait avoir les offres hebdomadaires. Si votre fréquence d'envoi est inférieure ou égale à 1 semaine, il serait intéressant d'étendre ce test sur 2 ou 3 mois. En revanche, en ce qui concerne les tests de jours d'envoi, il convient de limiter la période de test à une semaine, minimisant ainsi les facteurs extérieurs.

Tests multi variables :

Comme nous avons pu le voir précédemment, le split testing vous offre la possibilité de tester différentes variables et de choisir l'option la plus performante. C'est plus particulièrement intéressant pour les entreprises qui souhaitent faire des changements mineurs. Pour ceux qui essaient d'évaluer les campagnes sur plusieurs critères, le simple split testing n'est ni pratique ni opportun.

Par exemple, pour lancer une série d'emails sur de nouveaux abonnés, vous pourriez être tenté de tester les éléments ci-dessous:

Facteurs	Niveaux	Valeurs
Objet de Bienvenue	1	Bonus de remboursement
	2	Rapide, sur, facile et gratuit
	3	Gagnez 20€ en vous inscrivant
	4	Merci pour votre inscription
	5	Votre inscription xyz.fr
Version créative	1	Contrôle
	2	Test
Jour de la semaine	1	Mardi
	2	Weekend- Vendredi
	3	Weekend-Samedi
	4	Weekend-Dimanche
Séries d'objets	1	Version 1
	2	Version 2

Si vous utilisez le split testing, vous devez réaliser au moins 80 scénarii différents. La taille des échantillons et des groupes de contrôle la plupart du temps sera trop petite pour donner des résultats significatifs, et le processus entier sera très fastidieux et prendra du temps. La solution pratique est sans aucun doute un test multivarié soit un test qui prend en compte une série d'éléments de manière simultanée.

Avec le test multivarié, les 80 combinaisons peuvent être mathématiquement réduites à 10 groupes de test :

Test	Objet de bienvenue	Création	Jour de la semaine	Ligne de série
1	Gagnez 20€...	Test	Dimanche	Version 2
2	Rapide, facile...	Contrôle	Samedi	Version 2
3	Remboursement...	Contrôle	Dimanche	Version 1
4	Rapide, facile...	Test	Mardi	Version 1
5	Gagnez 20€...	Contrôle	Vendredi	Version 1
6	Merci...	Test	Vendredi	Version 2
7	Votre xyz.fr	Test	Samedi	Version 1
8	Merci	Contrôle	Mardi	Version 1
9	Votre xyz.fr	Contrôle	Vendredi	Version 2
10	Remboursement...	Test	Mardi	Version 2

Il est important de noter qu'un test de cette complexité doit être développé par un statisticien ou par un tiers professionnel.

Conclusion :

Quelle que soit la méthodologie de test choisie, il faut veiller à ne pas communiquer un message unique à tous ses clients.

Dans un environnement où les marketers doivent faire le maximum avec ce qu'ils ont, utiliser des tests d'email et des programmes analytiques performants engagera vos clients et rapportera des revenus significatifs à votre entreprise.

Des tests de campagnes e-mailing méthodiques et bien planifiés vous permettront de générer des revenus supplémentaires et d'imprégner votre marque dans l'esprit de vos clients.