



l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

Optimiser les performances de vos campagnes.

Les dessous de la mesure des performances des emails

Bruno FLORENCE, Florence Consultant, Président de la commission emarketing.

Frédéric TESTARD Directeur de Clientèle, EPSILON Interactive

Octobre 2009



> SOMMAIRE

1. Présentation du SNCD
2. Rappel de quelques données sur l'email marketing
3. Les mesures basiques des performances de l'email
4. Les mesures avancées



l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

Presentation du SNCD

www.sncd.org



- Le sncd a fêté ses 75 ans en 2008
- **130 sociétés membres :**

Les professionnels du marketing direct multicanal et de la relation client

- Conseil,
- Création et gestion de BDD,
- CRM,
- Location d'adresses,
- TIA, personnalisation
- Métiers du courrier,
- E-mailing,
- E-marketing,
- Multicanal

- Développer l'efficacité
- Favoriser les échanges
- Participer à la régulation du marché
- Définir et veiller au respect des usages/déontologie
- Soutenir l'action de valorisation de l'image professionnelle

- **Codes de déontologie**

- ✓ La charte du sncd
- ✓ Code de déontologie de la communication directe (en cours de réédition)
- ✓ Code de déontologie de la communication directe électronique

- **Guide international du marketing direct multicanal en Europe**

- ✓ Sortie de la nouvelle version 2009/2010 au salon

- **Etudes**

- ✓ Baromètre des investissements d'emailing de prospection (avec TNS Media Intelligence)
- ✓ **EMA Email Marketing Attitude** : l'attitude des internautes face à l'emailing, réalisée en 2006 par 1000Mercis, en 2008 par lbase, en partenariat avec Come&Stay et Directinet

- **Trophées**

- ✓ Partenaire du Cube de l'innovation dans les technologies de la relation client créé par La Poste pour la VAD
- ✓ Jury des E-marketing et E-commerce Awards





l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

Mesurer les performances d'une campagne d'emailing.

Les métriques de base



Routage d'une campagne



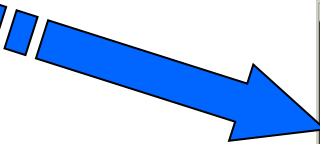
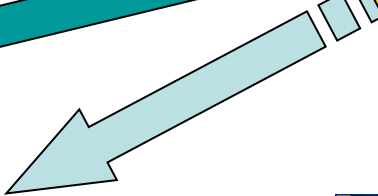
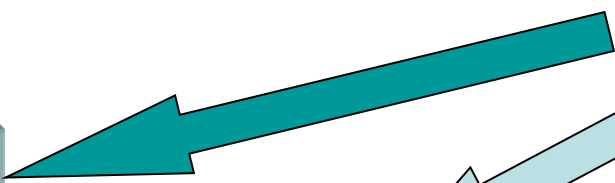
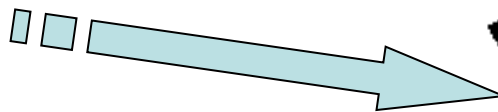
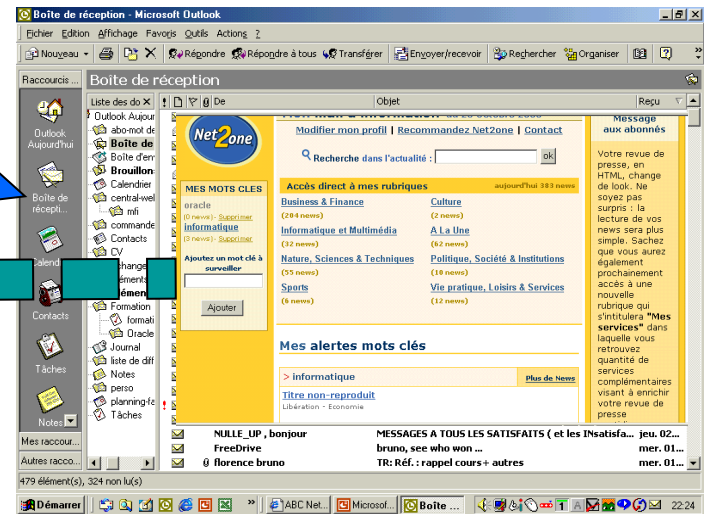
Routeur du message

Serveur de messagerie



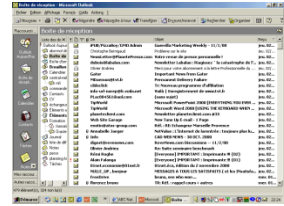
• Courrier non parvenu

Heure d'ouverture, identifiant, adresse IP, logiciel d'ouverture

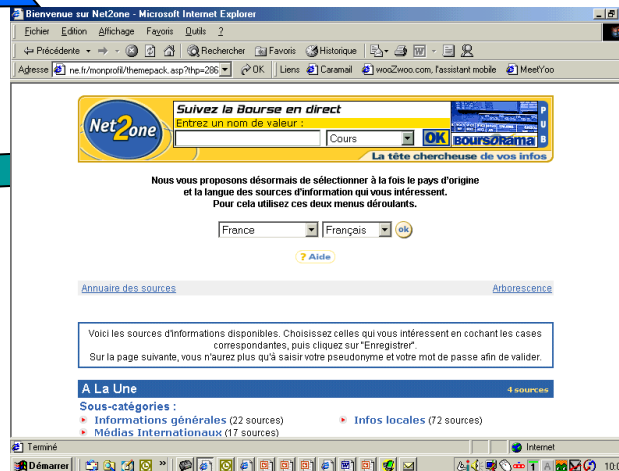


• *Nom du lien
heure, adresse IP*

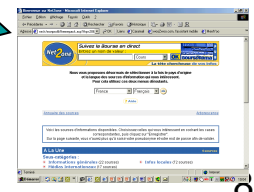
• *Cookies
transformation*



Lien cliqué'



Site final



Calcul

Emails envoyés	1000	A	
NPAI	200	B	
Hard	48		
Soft	152		
Emails aboutis	800	C	A-B

Ouvertures uniques	400
Taux d'ouverture unique	50%
Ouvertures cumulées	860
Taux d'ouverture cumulée	108%

Clics	359
Taux de clic	44.88%
Clics uniques	230
Taux de clic unique	28.75%
Taux de réactivité	57.5%

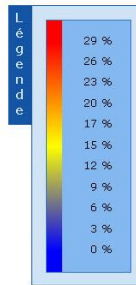
Nombre de désinscriptions	5
Taux de désinscription	0.63%

- Un évènement peu fiable
 - L' internaute pas toujours connecté
 - Les images sont souvent bloquées (chez 30 % des internautes – Etude EMA 2009)
- Un indicateur plus orienté communication que marketing Direct
- Un indicateur de performance du couple Expéditeur/Objet

- Un évènement plus fiable que l'ouverture
- Clic ≠ une visite
 - Des pertes possibles (panne du site, mauvaise redirection ...)
- Une indication sensible pour la vente
 - Ca par lien
 - Répartition des clics dans l'email
 - Famille de clics
 - ...
- Un indicateur de mesure du "comportemental"
- Un ratio cliqueurs/ouvreurs qui permet de mesurer la performance du contenu de l'email



- Une étude intéressante sur l'ergonomie des emails, commandée Emailvision et réalisée Altics
- Une nouvelle pige sur l'email marketing : newsletter.im
- Formations et conférence Emailing au forum Ecommerce Paris 2009
- Livre blanc sur les tests e-mailing efficaces chez Experian



Statistique "classique"

Une étude intéressante sur l'ergonomie des emails, commandée Emailvision et réalisée Altics



En ce mois d'août très calme, Emailvision publie gratuitement une étude de bonne qualité 129 pages sur la performance des newsletters d'Ecommerce. L'étude comprend 4 parties de qualité inégale :

1. l'inscription : les secrets d'un processus efficace
2. l'ouverture : le couple objet/expéditeur
3. la lecture : ce que regardent vos internautes (via Eye...

[Lire la suite](#) »

<http://feedproxy.google.com/~r/Pignonsurmail/~3/3/28>

<https://feedproxy.google.com/~r/...>

marketing : newsletter.im

Nombre de fois cliqué(s): 32

Proportion de ce lien: 12,21%

Newsletters.im

Plus de 300 newsletters par mois

Newsletter.im est une nouvelle pige emailing développé par [Loïc Pidel](#)

Le site vient compléter les deux autres sites de pige français : [Observatoire-online](#) (gratuit) et [EmailTracker](#) de

Directinet (payant).

Sortie en version Beta depuis 3 mois, la pige surveille 2221 newsletters réparties en 17 catégories. Le système est actuellement en libre service et proposera à terme de...

[lire la suite](#) »

Formations et conférence Emailing au forum Ecommerce Paris 2009

Suite à son succès de 2009, Ebusiness organise la 6ème convention Ecommerce à Paris Porte de Versailles.

J'anime à cette occasion 3 formations sur l'email marketing :

- **Comment réussir une campagne d'E-mailing** le mardi 29 septembre de 9h00 à 12h30. Plutôt destinée au débutant, la formation aborde toutes les bases nécessaires à la réalisation des premières campagnes ...

[lire la suite](#) »

Livre blanc sur les tests e-mailing efficaces chez Experian

Le guide des tests e-mailing efficaces

© 2009 Experian. Tous droits réservés. Toute réimpression est interdite.



Experian Chertabmail m'a fait parvenir un petit livre blanc (9 pages) qui introduit les bonnes pratiques sur les tests lors de la gestion d'une campagne d'email marketing.

Les principes de base sont clairement décrits avec une énumération de 4 types de test pouvant être menés sur

- l'objet
- la création graphique
- les offres
- le timing de diffusion

et quelques...

[Lire la suite](#) »

- Newsletter pignonsurmail
- Un tracking individuel qui reste possible mais potentiellement menacé

Le clic sur le format texte ?

LANCÔME PARIS

Home | Quoi de neuf | Toute la gamme | Points de vente | FAQ | L'institut | Newsletter | E-mail | Plan du site

VERY LANCÔME | SOIN DU VISAGE | SOINS CORPS-SOLAIRES | MAQUILLAGE | PARFUMS

CHIC
COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2001

QUOI DE NEUF ?

Avec Chic de Lancôme, sublimez votre féminité !

Donnez un éclat d'or à vos envies cet automne-hiver avec les nouvelles teintes fauves de la collection CHIC ! Laissez-vous tenter par notre quiz et découvrez quelle séductrice sommeille en vous.

HTML

Primordiale Intense Nuit
Dormez : votre peau se réveillera visiblement plus jeune.
Avec Primordiale Intense Nuit, la peau est clarifiée, lissée et lumineuse.

Le 32ème Trophée Lancôme
Rendez-vous du 19 au 23 septembre prochain à Saint-Nom-La-Bretèche pour une édition événement : Tiger Woods, pour la première fois au Trophée Lancôme.

VERY LANCÔME | SOIN DU VISAGE | SOINS CORPS-SOLAIRES | MAQUILLAGE | PARFUMS

LANCÔME PARIS

Home | Quoi de neuf | Toute la gamme | Points de vente | FAQ | L'institut | Newsletter | E-mail | Plan du site

VERY LANCÔME | SOIN DU VISAGE | SOINS CORPS-SOLAIRES | MAQUILLAGE | PARFUMS

CHIC
COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2001

QUOI DE NEUF ?

Avec Chic de Lancôme, sublimez votre féminité !

Donnez un éclat d'or à vos envies cet automne-hiver avec les nouvelles teintes fauves de la collection CHIC ! Laissez-vous tenter par notre quiz et découvrez quelle séductrice sommeille en vous.

Primordiale Intense Nuit
Dormez : votre peau se réveillera visiblement plus jeune.
Avec Primordiale Intense Nuit, la peau est clarifiée, lissée et lumineuse.

Le 32ème Trophée Lancôme
Rendez-vous du 19 au 23 septembre prochain à Saint-Nom-La-Bretèche pour une édition événement : Tiger Woods, pour la première fois au Trophée Lancôme.



Attend this free online seminar and learn 5 ways that organisations are using web analytics to:

- Focus on business questions and answers
- Identify visitors based on the behaviours that lead to value, not just page views
- Segment customers based on browsing behaviour, content viewed and offline data
- Anticipate which events lead to desired actions and more business value
- Leverage the power and flexibility of an enterprise Web analytics system

Texte

To develop a site that satisfies your customers, improves visitor loyalty and increases conversion rates, the next step is to use Web visitor data to develop profiles and predict behaviours. Linking visitor types to their behaviour and conversion provides true insights into what areas of your site are most effective. When you use customer segmentation, visitor profiles and data-driven predictions, you uncover which content is most important. Join us for this online seminar and learn some new ways to focus your efforts on making your site worthwhile - and profitable.

Register for the event at 4:00pm GMT:
http://spsevents.webex.com/spsevents/onstage/framesets/event_detail.php?EventID=276845227&Rnd=1178272181

Attend this free online seminar and learn 5 ways that organisations are using web analytics to:

- Focus on business questions and answers
- Identify visitors based on the behaviours that lead to value, not just page views
- Segment customers based on browsing behaviour, content viewed and offline data
- Anticipate which events lead to desired actions and more business value
- Leverage the power and flexibility of an enterprise Web analytics system

To develop a site that satisfies your customers, improve visitor loyalty and increase conversion rates, the next step is to use Web visitor data to develop profiles and predict behaviours. Linking visitor types to their behaviour and conversion provides true insights into what areas of your site are most effective. When you use customer segmentation, visitor profiles and data-driven predictions, you uncover which content is most important. Join us for this online seminar and learn some new ways to focus your efforts on making your site worthwhile - and profitable.

Register for the event at 4:00pm GMT:
http://spsevents.webex.com/spsevents/onstage/framesets/event_detail.php?EventID=276845227&Rnd=1178272181

Statistiques de comportement par domaine

Domaines	Messages envoyés	Proportion du volume total	Message reçu	Ouvertures distinctes	Clic distinct	Réactivité	Désabonnement	Plaintes
gmail.com	117	6.18 %	99.15 %	31.90 %	13.79 %	43.24 %	0.00 %	0.00 %
yahoo.fr	93	4.91 %	100.00 %	22.58 %	7.53 %	33.33 %	0.00 %	0.00 %
hotmail.com	88	4.65 %	100.00 %	9.09 %	7.95 %	87.50 %	0.00 %	0.00 %
free.fr	39	2.06 %	97.44 %	28.95 %	13.16 %	45.45 %	0.00 %	0.00 %
aol.com	35	1.85 %	100.00 %	2.86 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %
WANADOO.FR	34	1.80 %	100.00 %	23.53 %	8.82 %	37.50 %	0.00 %	0.00 %
hotmail.Fr	33	1.74 %	100.00 %	9.09 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %
yahoo.com	30	1.58 %	100.00 %	3.33 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %
msn.com	28	1.48 %	100.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %
orange.fr	26	1.37 %	100.00 %	38.46 %	15.38 %	40.00 %	0.00 %	0.00 %
Autres	1 371	72.39 %	97.23 %	19.28 %	9.38 %	48.64 %	0.00 %	0.00 %
Resultats de la campagne	1 894	100.00 %	97.89 %	19.26 %	9.01 %	46.78 %	0.00 %	0.00 %

- Beaucoup de clics sans ouverture.
Passage en boîte Spam probable.

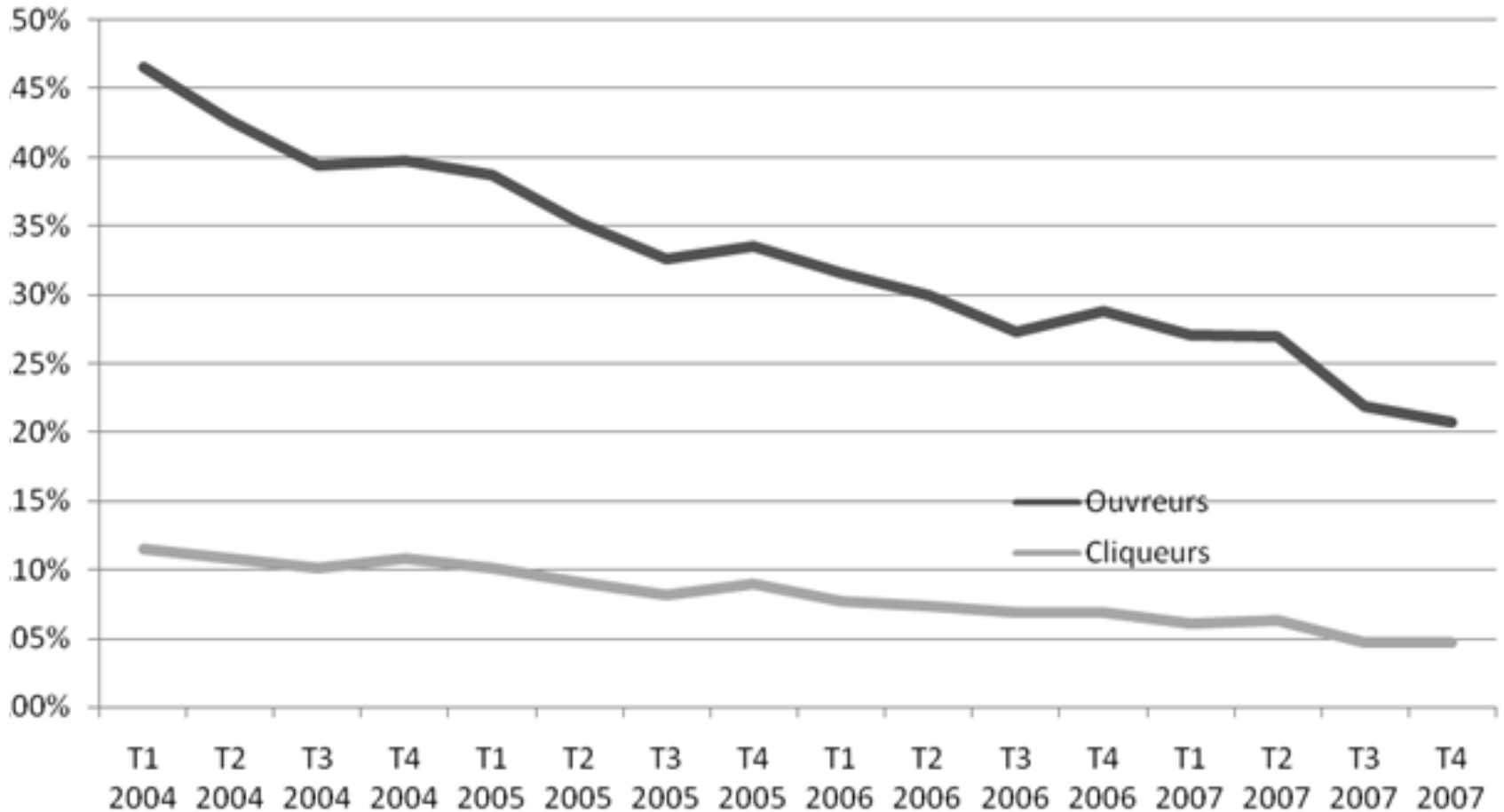
- Produit par de nombreux acteurs
 - Experian
 - Cabestan
 - Epsilon
 - Ecircle
- Des chiffres à prendre avec du recul
 - Des moyennes de taux de clic/ouverture qui présentent des écarts conséquents (min/max)
 - Un outil de comparaison global

Effacité des campagnes d'e-mailing du secteur caritatif pour les annonceurs B to C

Secteur caritatif	Taux d'ouverture			Taux de clic			Taux de réactivité			Taux de désabonnement		
	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Information	7%	75%	33%	3%	44%	7%	4%	89%	25%	0%	0,61%	0,12%

Moyenne B to C tous secteurs confondus	Taux d'ouverture	Taux de clic	Taux de réactivité	Taux de désabonnement
Information	32%	14%	39%	0,28%

Une décroissance des performances



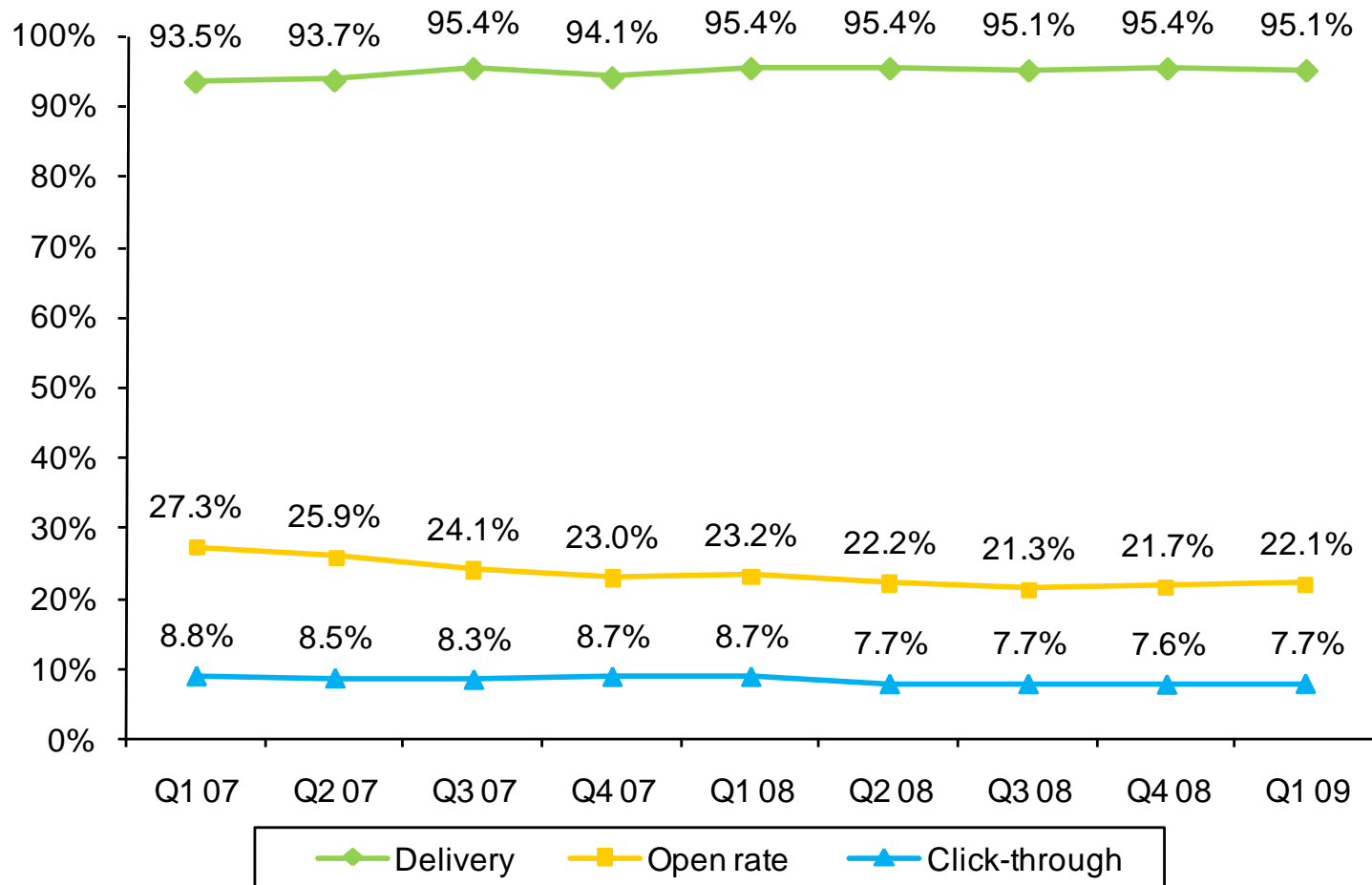


l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

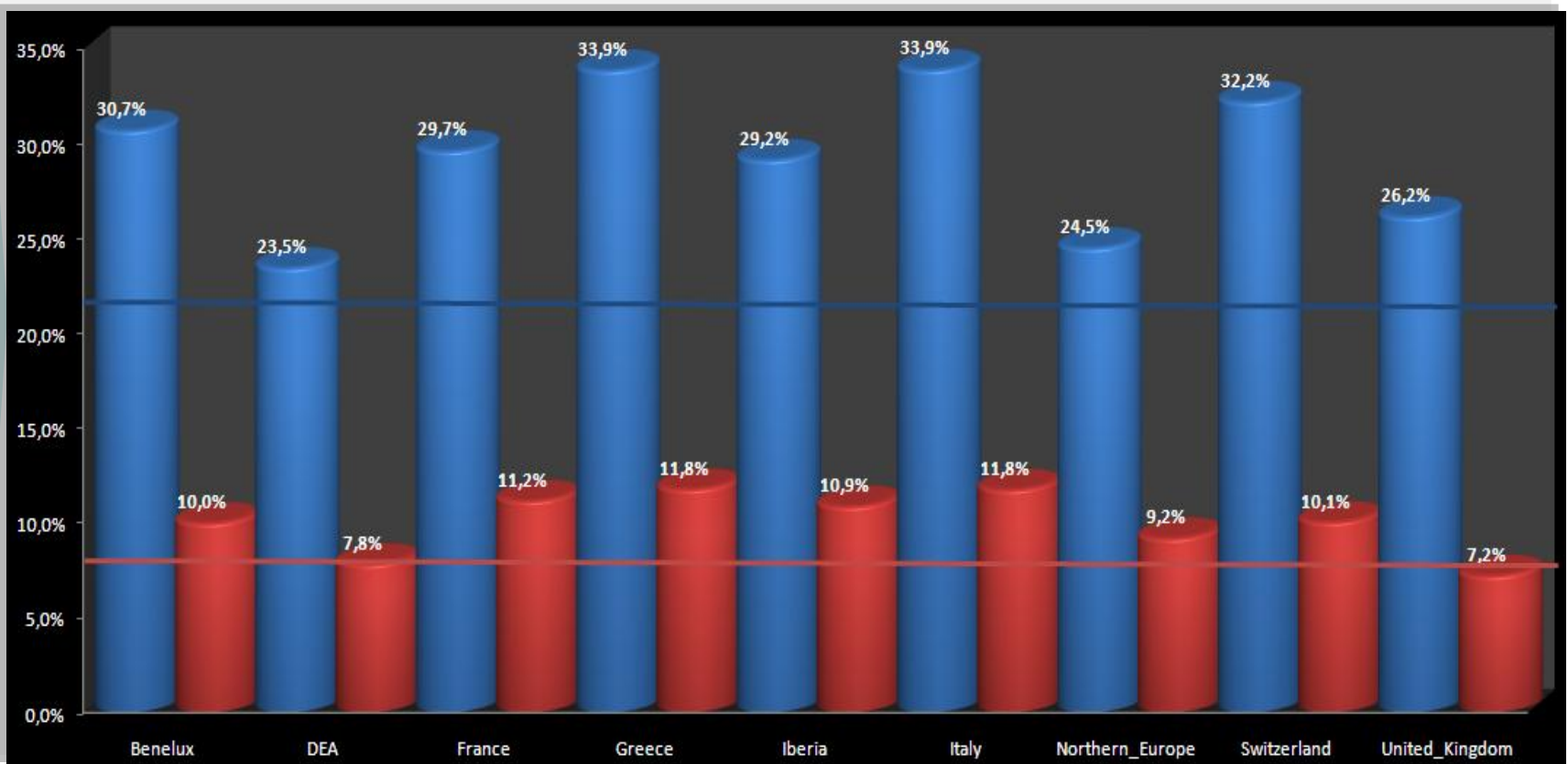
Au-delà des indicateurs de l'activité email (taux d'ouverture, taux de clic,...) Epsilon International



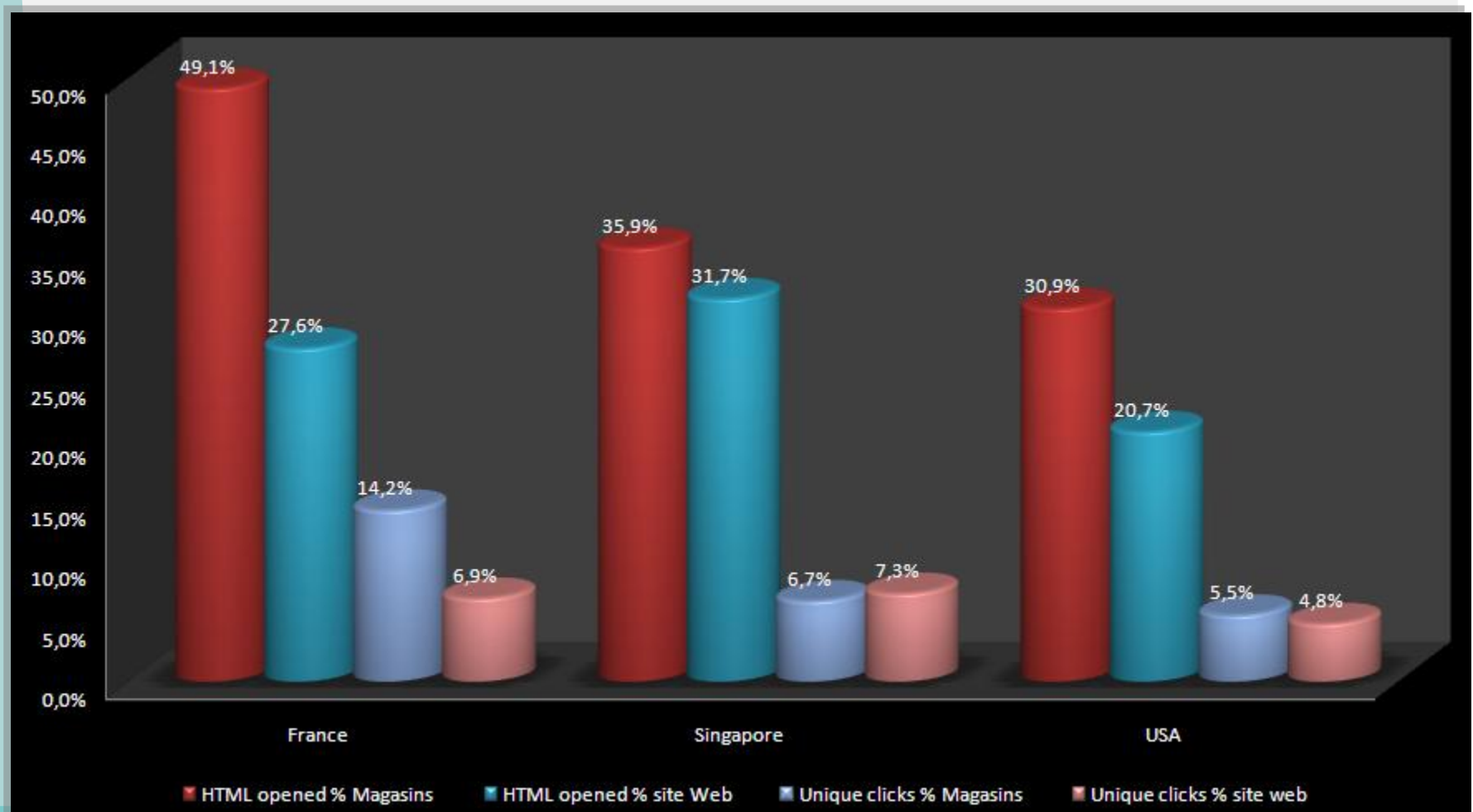
Les différences à l'international – Benchmark EMEA



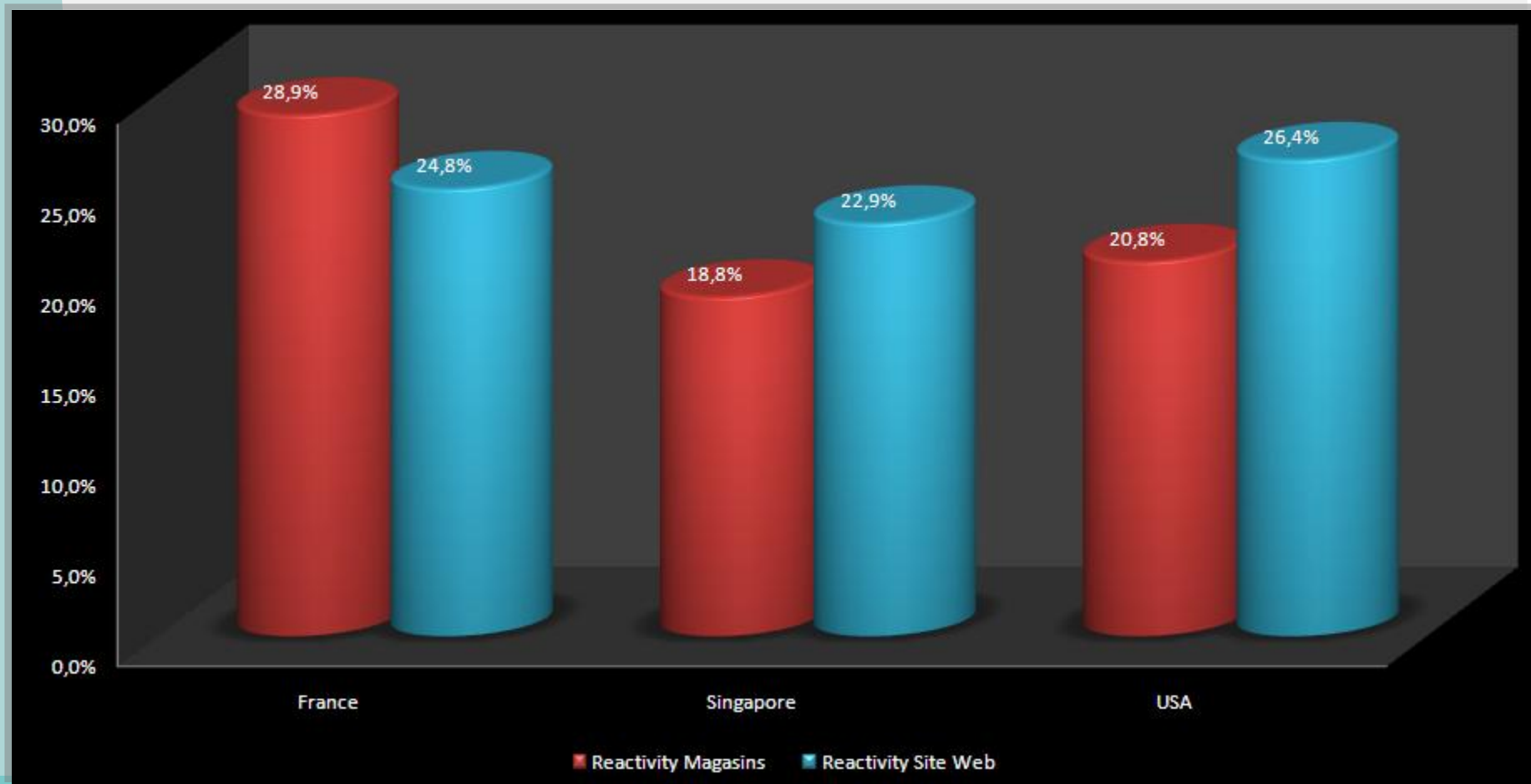
■ Les différences à l'international – répartition par pays



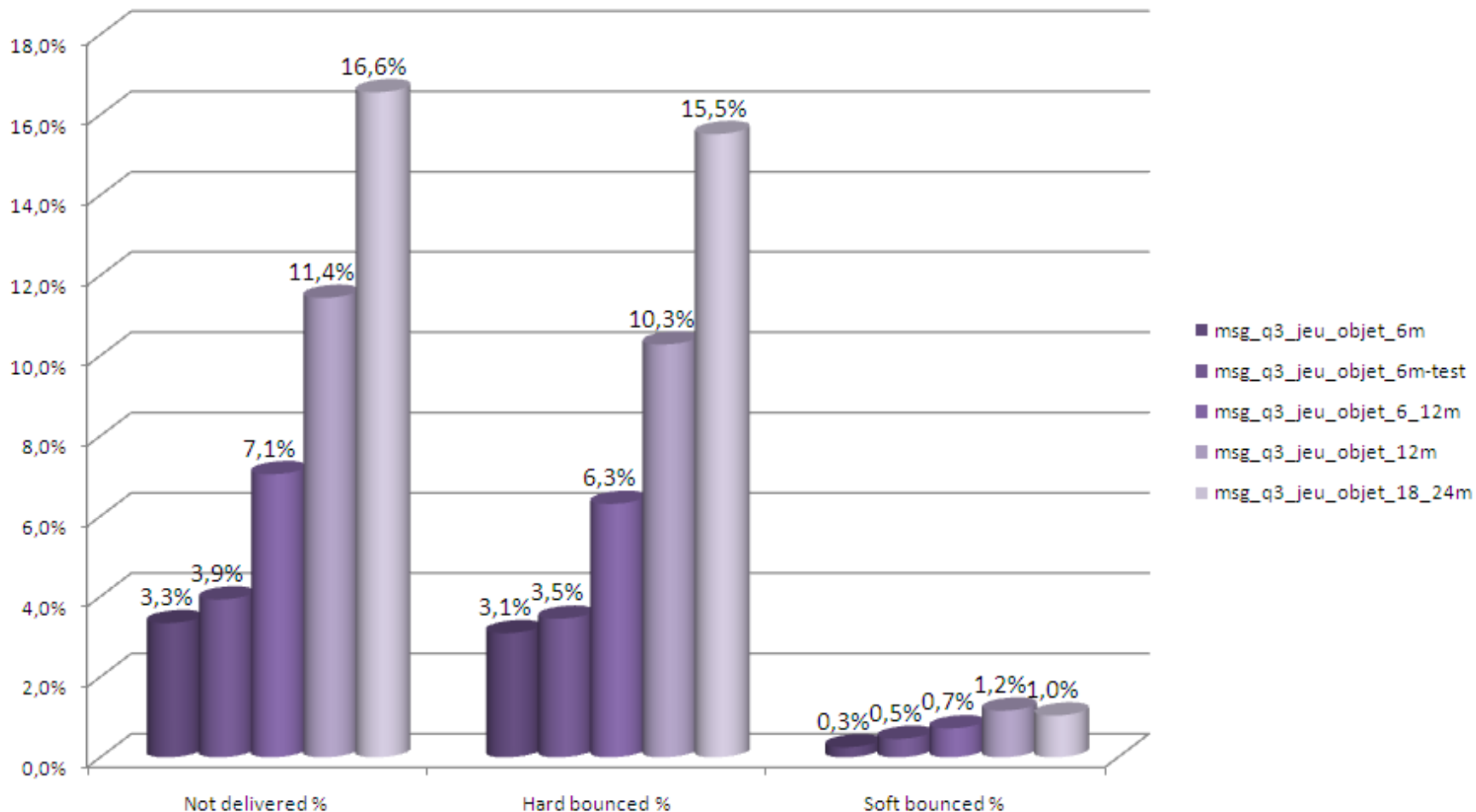
■ Origine de la base : Offline vs Online



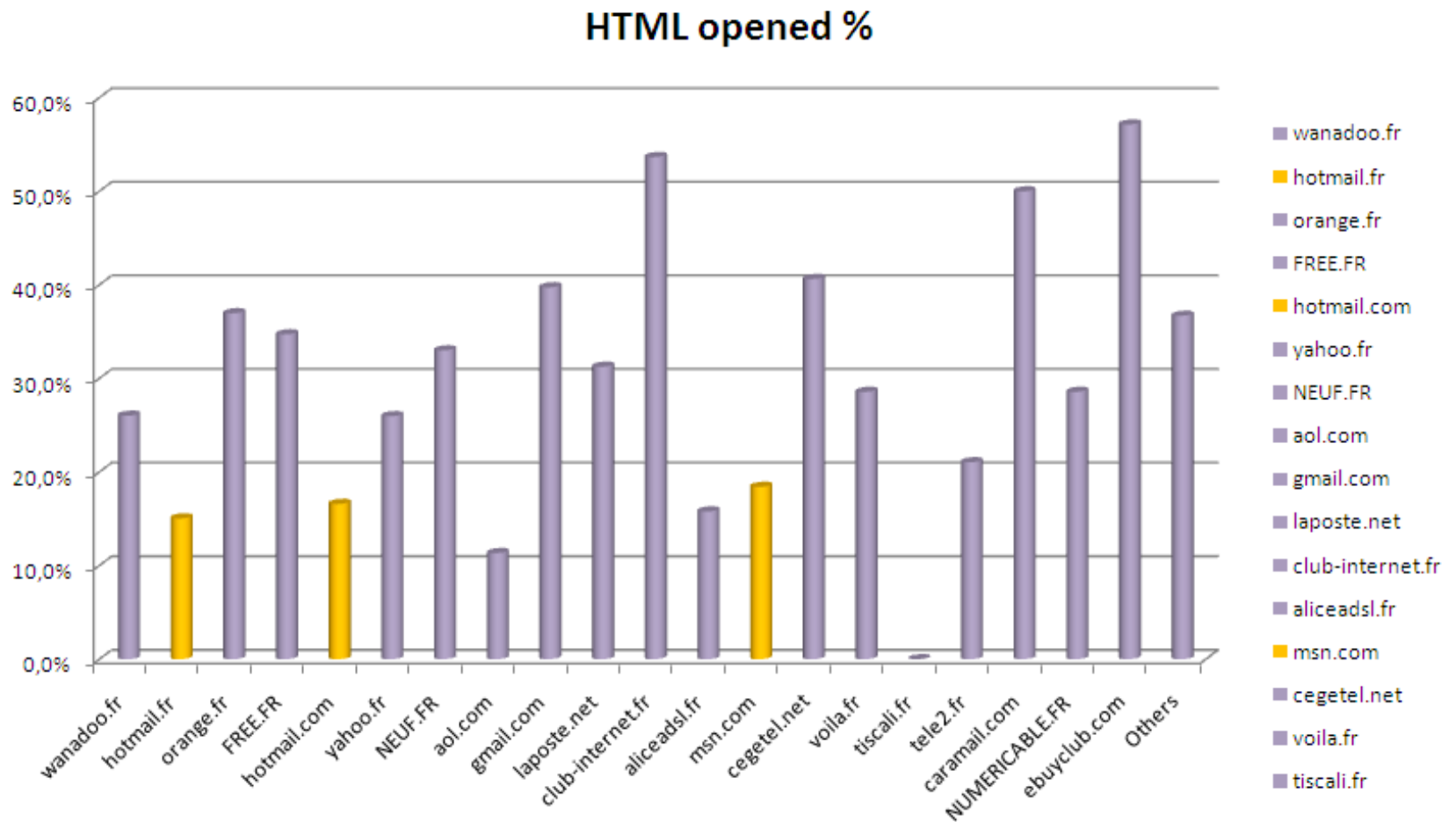
■ Origine de la base : Offline vs Online



Impact de l'ancienneté d'une adresse en base



■ Taux d'ouverture par FAI

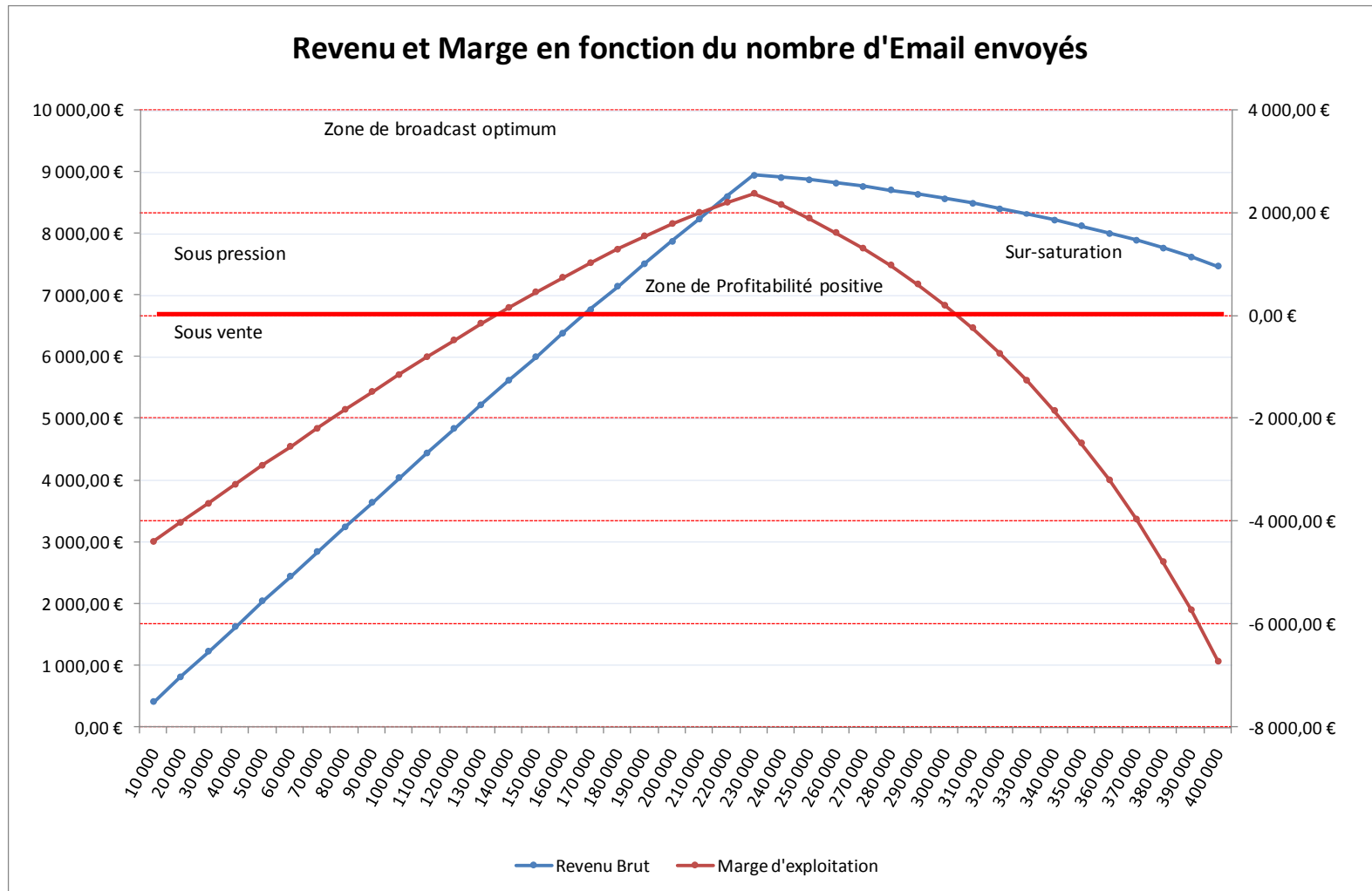


- **Mesurer l'atteinte d'objectifs**
 - **Augmenter son Chiffre d'affaire / Mieux gérer sa pression marketing**
 - **Mesurer son Acquisition / Attrition**
 - **Mesurer le temps de transformation (de l'inscription au premier achat)**
 - **Mesurer l'impact des optimisations apportées à mon programme email : Matrice de passage entre différents segments**

- **Calculer la valeur d'une adresse email en base**

Estimation de la valeur d'un Email	Valeur Euros
Cout d'acquisition moyen	1,50 €
Valeur moyenne de CA par Email abouti	0,16 €
Nombre moyen de Campagnes par an	52
Durée de validité moyenne d'un Email (années)	4
CA moyen généré par un email	33,28 €
Valeur moyenne d'un Email	35,00 €

Mesurer l'atteinte d'objectifs : augmentation du CA

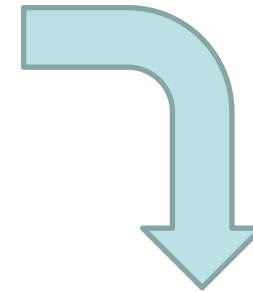
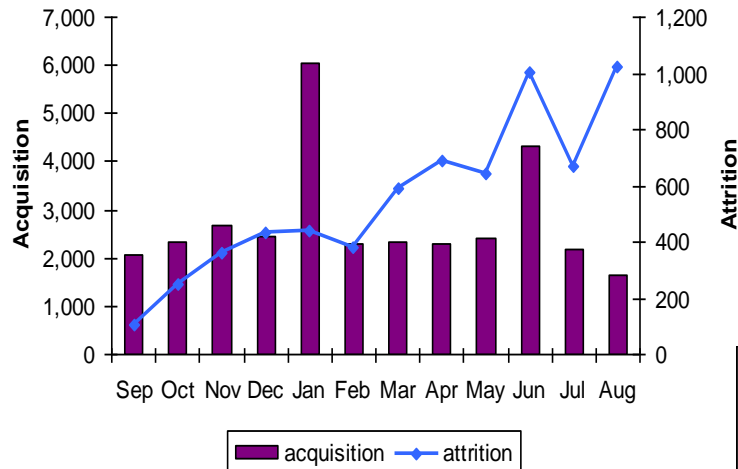


Mesurer l'atteinte d'objectifs : Pression Marketing

- Challenge: Un client expérimentait un taux de désabonnement très important
- Solution développer un modèle statistique pour identifier les segments de clientèles qui ont tendance à se désabonner et analyser la pression maximum par segment
- Résultat, le client à réussi à **augmenter sa pression marketing sur 80 %** de sa base (générant ainsi plus de revenu) et à **diminuer considérablement son taux de désabonnement** en réduisant sa pression sur le segment 3.

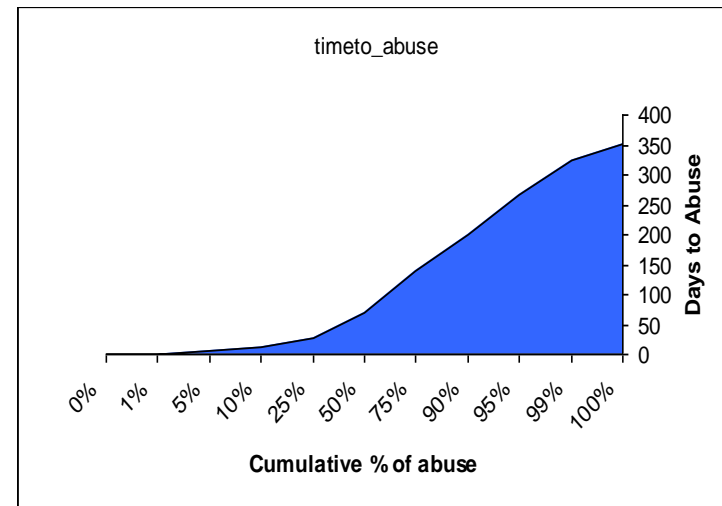
Segment	Nombre d'adresses	Pression de saturation
Segment 1	250 000	7 par mois
Segment 2	365 000	5 par mois
Segment 3	120 000	2 par mois

Acquisition / Attrition

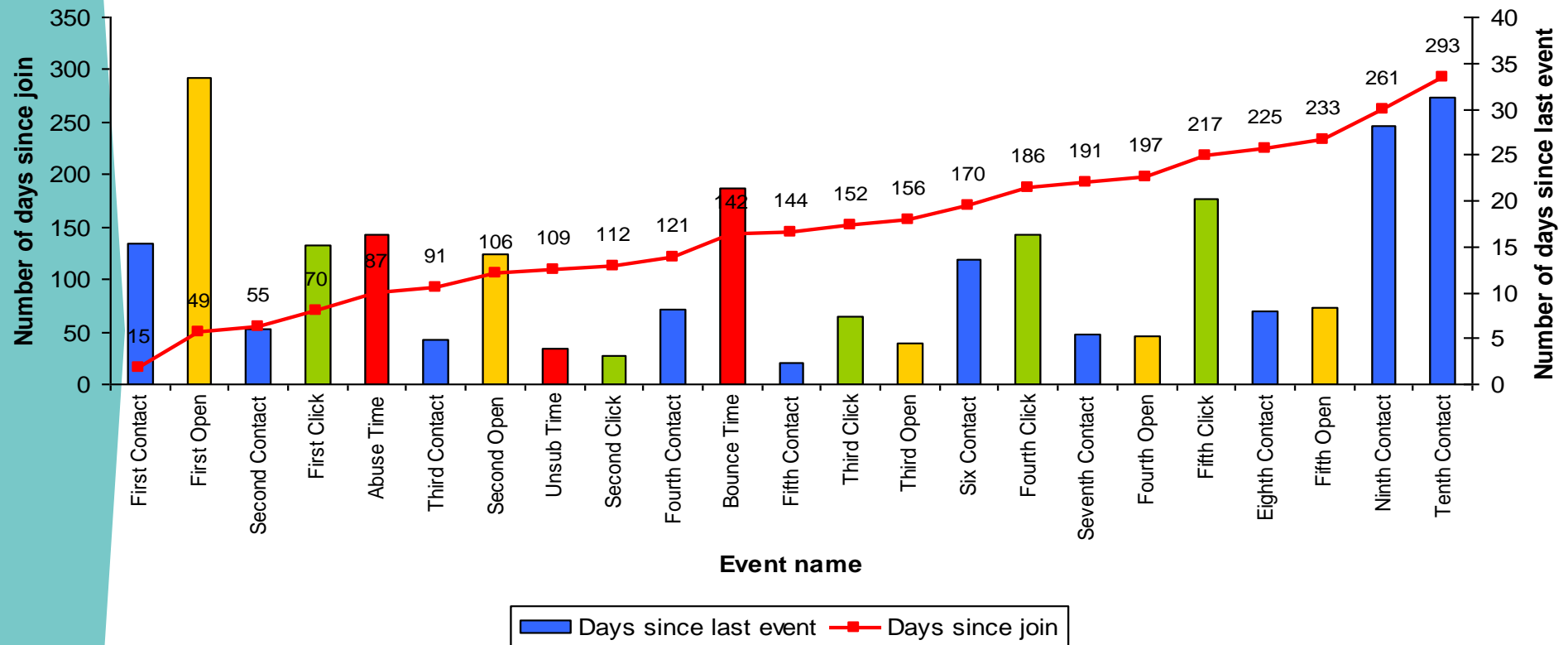


En haut à gauche : graphe d'acqui-trition

Bas à Droite: Plaintes Spam



Temps de transformation : de l'inscription à la 1^{ère} commande

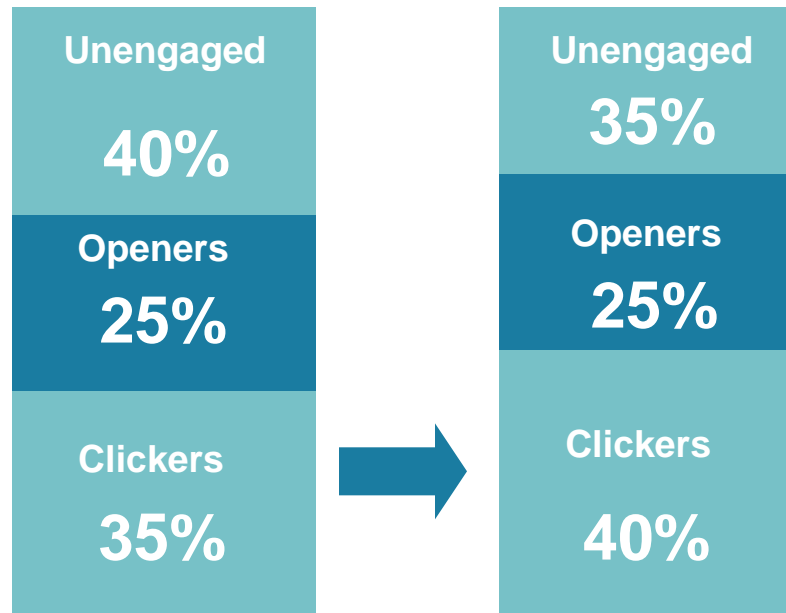


La première ouverture arrive très tard (49 jours après le premier contact), et le premier clic peut mettre jusqu'à 70 jours Entre temps le client à tout le temps pour se désabonner.

Matrice de passage – campagne de réactivation

Activité Email


- 40% de la base sans ouverture ni clic dans les 12 derniers mois
- 35% de la base génère 100% des clics



- Passage de la base des cliqueurs à 40% avec la mise en place de campagnes de réactivation personnalisées
- L'activité des "réactivés" a généré une agmentation de **chiffre d'affaire supplémentaire de 15%**

Matrice de passage – segmentation sur activité email / ancienneté en base

Segment Marketing	Fréquence	Pourcentage
Incertains	64 330	3.0%
Etoiles montantes	105 255	4.9%
Super stars	326 146	15.3%
Décrocheurs	687 245	32.4%
Inactifs	943 707	44.4%
Total	2 126 683	





l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

www.sncd.org

Merci de votre attention