

# Analyser efficacement vos campagnes d'e-mailing

Commission E-marketing  
Atelier e-routeurs/Relations FAI

Bruno FLORENCE, Florence Consultant  
Philippe NICARD, DoubleClick Email Solutions

Les Professionnels  
du Marketing Direct  
s'engagent

# Atelier e-routeurs/Relations FAI

- Créé en 1933
- Rassemble l'ensemble des métiers de la relation client et du marketing direct
- Plus de 120 membres
- Missions : représenter, défendre et promouvoir la profession

- Pourquoi cet atelier?
  - Créer une synergie face aux problèmes de filtrage, partage d'expériences
  - Mise en place d'un vocabulaire commun et de bonnes pratiques
  - Dialoguer avec les FAI au travers d'une seule voix.
- Les membres :
  - Routeurs
  - Editeurs
  - Propriétaires de base emails



# Vocabulaire du métier de gestion de campagne d'email.

# Vocabulaire du métier de gestion de campagne d'email.

## Vocabulaire général

Email  
Campagne d' emailing  
Routage  
Marqueur  
Lien tagué

## Ouverture

Email ouvert  
Ouverture unique et cumulé  
Taux d'ouverture unique  
Taux d'ouverture multiple (cumulé)

## Envoi de la campagne

Email ciblé  
Email envoyé  
Email abouti

## Clic

Nombre de Clics uniques  
Nombre de Clics multiples  
Clic sur lien unique et multiple  
Taux de clic unique  
Taux de clic multiple  
Taux de réactivité

## NPAI

NPAI direct  
NPAI Hard  
NPAI Soft  
Bounce

Email abouti

## Désabonnement (désinscription)

Nombre de désinscription  
Taux de désabonnement

## Rapport type

			Calcul
Emails envoyés	1000	A	
Npai	200	B	
Hard	40		
Soft	160		
Emails aboutis	800	C	A-B
Ouverture unique	400	D	
Taux d'ouverture unique	50%		D/C
Ouverture cumulé	800	E	
Taux d'ouverture cumulé	107.50%		E/C
Nombre de clic	350	F	
Taux de clic	44.88%		F/C
Nombre de clic unique	230	G	
Taux de clic unique	28.75%		G/C
Taux de réactivité	57.50%		G/D
Nombre de désinscription	0	H	
Taux de désinscription	0.03%		H/C

# Vocabulaire du métier de gestion de campagne d'email.

## Marketing viral

Filleul

Parrain

Les formulaires de marketing viral

Forward ou transfert de mail

Taux de viralité

Indice de transfert (ou Forward)

## Indicateurs de qualité de livraison

Taux d'ouverture par nom de domaine (et sa variance)

Taux de clic par nom de domaine

Taux de livraison

- **NPAI :**
  - Nombre d'emails dont on a détecté une erreur d'envoi (y compris les bounces)
    - NPAI Hard ou définitif :** email considéré comme définitivement invalide
    - NPAI soft ou temporaire :** email considéré comme temporairement invalide
- **NPAI direct :**
  - Nombre d'emails dont on a détecté immédiatement une erreur d'envoi
- **Bounce :**
  - Nombre d'emails ayant provoqué un message d'erreur, issu des serveurs de messagerie des destinataires.
- **Emails aboutis :** emails envoyés - NPAI

- **L'email ouvert**

- Email au format HTML muni d'un marqueur, dont on a détecté l'activation

- **Remarques :**

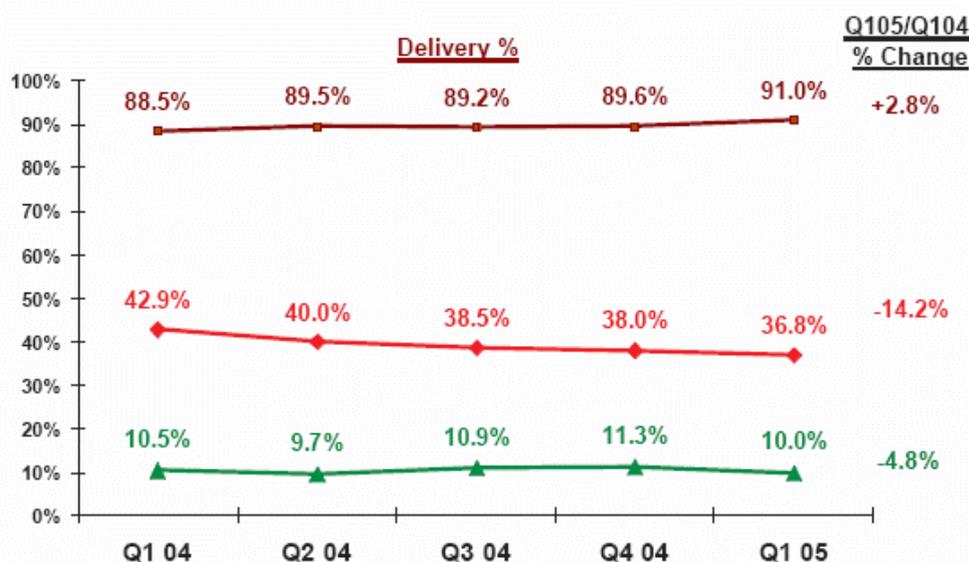
- On ne sait pas mesurer la totalité des emails ouverts lors d'une campagne, de nombreux dispositifs (filtrage des images, firewall ...) filtrant les marqueurs
- On ne compte pas l'ouverture des mails au format 'Texte'
- La position du marqueur d'ouverture est conforme aux règles de mesure d'audience définies par l'OJD (marqueur en bas de page ...).

- **Ouverture unique** :
  - Somme des adresses emails destinataires d'un routage, ayant ouvert au moins une fois l'email.
  - **Remarques** :
    - Le 'forward' ou 'transfert de mail' n'est pas comptabilisé dans l'ouverture unique
    - Cette mesure repose sur l'activation du marqueur d'ouverture et ne comptabilise pas toutes les ouvertures réelles.
    - De plus en plus difficile à détecter.
    - La mesure comptabilise un minimum d'ouvertures.

- Utile pour analyser la qualité de plusieurs fichiers
- Utile dans des objectifs de tests et de comparaison de messages (par exemple tests pour mesurer les meilleurs sujets).
- Utile pour suivre l'évolution de la base dans un contexte comparatif (fidélisation)
- Permet de détecter des anomalies de routage (taux d'ouverture/nom de domaine)
- L'ouverture cumulée n'est pas pertinente dans l'interprétation des résultats d'une campagne.
- Des différences d'ouverture entre le BtoB et le BtoC (prévisualisation, ...).

- Statistique Doubleclick

## Tendance trimestrielle dans la région EMEA



Les taux d'ouverture sont calculés à l'aide d'un pisteur d'image dans les e-mails HTML. La chute généralisée des taux d'ouverture peut s'expliquer par l'utilisation accrue du blocage par défaut des images dans les clients e-mails comme AOL, Gmail, Outlook 2003 et Outlook Express SP2. Par ailleurs, l'étude des Services Stratégiques de DoubleClick a révélé que les listes de diffusion ayant un faible taux de renouvellement génèrent moins de réponses au fil du temps.

- **Clic :**
  - Action de cliquer sur un lien tracké (voir définition) au sein d'un mail.
  - **Remarque :**
    - Contrairement à l'ouverture cette mesure est fiable.

- Nombre de désinscriptions (ou désabonnements): somme des adresses emails destinataires d'un routage, ayant manifesté leur droit d'opposition.
  - *Les canaux de désabonnement sont multiples (Email, web, téléphone, lettre papier, plainte spam ...) et doivent être tous comptabilisés.*
  - *Recommandations sur la gestion des désabonnements*
    - *Procédure simple*
    - *Confirmation du désabonnement par email souhaité*
    - *Prise en compte des réponses par mail ('reply to')*
    - *...*

# Rapport de campagne type

Calcul

<b>Emails envoyés</b>	1000	<b>A</b>	
<b>NPAI</b>	200	<b>B</b>	
Hard	48		
Soft	152		
<b>Emails aboutis</b>	800	<b>C</b>	<b>A-B</b>
<b>Ouvertures uniques</b>	400	<b>D</b>	
Taux d'ouverture unique	50%		<b>D/C</b>
<b>Ouvertures cumulées</b>	860	<b>E</b>	
Taux d'ouverture cumulée	108%		<b>E/C</b>
<b>Clics</b>	359	<b>F</b>	
Taux de clic	44.88%		<b>F/C</b>
<b>Clics uniques</b>	230	<b>G</b>	
Taux de clic unique	28.75%		<b>G/C</b>
Taux de réactivité	57.5%		<b>G/D</b>
<b>Nombre de désinscriptions</b>	5	<b>H</b>	
Taux de désinscription	0.63%		<b>H/C</b>

Le Mag VCS

Villages Clubs  
du Soleil

0825 802  
(0.15 € T.T.C.)

*Nouveaux*

**Valmorel la belle**

Arc 1800 (Savoie)

Montgenèvre (Ha)

Orcières 1850 (Ha)

Le Reverdit (Golfe)

Hôtel Le Caribou

Pour que vos vacances  
répondent  
à toutes vos **envies !**



Villages Clubs  
du Soleil  
*Les plaisirs "Tout Compris !"*

OUVERTURE DES **RESERVATIONS** Eté  
N'attendez pas !

Envie de sérénité ,

Avec Villages Clubs du Soleil,  
FEVRIER est sans conteste  
la meilleure période pour  
penser à l'été.

Car plus vous réservez tôt,  
plus vous profitez de  
réductions exceptionnelles !



Alors pourquoi attendre la  
dernière minute pour

### Le bien-être vous attend à Valmorel



Ce tout nouveau Village Club savoyard vous donne rendez-vous à Valmorel la Belle. Rien de tel qu'un séjour combinant balades et balnéothérapie pour retrouver la forme.

[En savoir plus](#)

### Montgenèvre se jette à l'eau !



Dès cet été, découvrez une immense piscine gonflable pour barboter en famille. Chauffée et conçue pour les plus jeunes, elle sera le rafraîchissement idéal après une bonne journée.

[En savoir plus](#)

### De 3 mois à 17 ans, les enfants sont rois



A chacun ses vacances, à chacun son programme. Quel que soit leur âge, les enfants trouveront leur bonheur : sports, jeux, activités montagne, soirées...

[En savoir plus](#)

ns pratiques

en ligne

commencer un Samedi.

ue possible >>>

rt

participants

ce jj/mm/aaaa

recherche



- Base de 19 392 contacts clients et prospects
- Objectifs : générer des réservations "Early Booking".
- Une mesure précise de la transformation pour chaque envoi
- Un système de réservation externe.
- Un segmentation de l'envoi
  - Btob
  - Btoc
  - Avec ou sans Civilité

		btoe avec Civ	%	btoe sans civ	%	btoe avec civ	%	btoe sans civ	%	Nouveaux clients
<b>Date d'envoi</b>		07 - 10/07								
<b>Mess ages routés</b>		5780	29,8%							
<b>NPAI</b>		166	2,9%							
NPAI Soft		118	2,0%							
NPAI Hard		48	0,8%							
<b>Mess ages reçus</b>		5614	97,1%							
<b>Mess ages ouverts</b>		2153	38,4%							
<b>Dés abonnement</b>		24	0,4%							
<b>Nombre de clics uniques</b>		617	10,99%							
<b>Taux de réactivité</b>		28,7%								
<b>Informations</b>	<b>Club enfants</b>	94	5,8%							
	<b>Montgenevre</b>	90	5,6%							
	<b>Valmorel</b>	180	11,2%							
	<b>Villages clubs du soleil</b>	153	9,5%							
	<b>page miroir</b>	85	5,3%							
	<b>réserver</b>	2	0,1%							
	<b>offres spéciales</b>	88	5,5%							
<b>Formulaire demande rdv</b>										
<b>Contact</b>	<b>téléphonique</b>	3	0,2%							
	<b>Réservation</b>	11	0,7%							
	<b>Comment réserver ?</b>		0,0%							
<b>Réservation</b>	<b>Réservation effectuée</b>		0,0%							
	<b>Paiement effectué</b>	2	0,1%							

# Analyse de la campagne

	<i>btop avec Civ</i>	<i>%</i>
<b>Date d'envoi</b>	07-févr	
<b>Messages routés</b>	5780	29,8%
<b>NPAI</b>	166	2,9%
NPAI Soft	118	2,0%
NPAI Hard	48	0,8%
<b>Messages reçus</b>	5614	97,1%
<b>Messages ouverts</b>	2153	38,4%
<b>Désabonnement</b>	24	0,4%
<b>Nombre de clics uniques</b>	617	10,99%

<b>Contact</b>	<a href="#">Formulaire demande rdv téléphonique</a>	3	0,2%
	<a href="#">Réservation</a>	11	0,7%
	<a href="#">Comment réserver ?</a>		0,0%
<b>Réservation</b>	<b>Réservation effectuée</b>	3	0,2%
	<b>Paiement effectué</b>	2	0,1%

- **KDP Groupe, générateur d'audience par le jeu,** ( Koodpo.com, EldoraWin.com, la loterie de TF1.fr et su-doku.fr)
- **Mégabase de données, orientée actions de promotion et d'acquisition.**
- **3 campagnes**
  - un email de résultat de tirage de loterie (gagné/perdu, lots),
  - un email de fidélisation de la loterie
  - un email de recrutement effectué pour le compte de Télépoche :



Bonjour,

Tout d'abord, félicitons **Gérard L. de Arras (62)**, le gagnant de la Grande Tombola de la St Valentin ! Il remporte l'**appareil photo numérique 4 Mégapixels** !



Le Koodpo vous rappelle que vous pouvez également **gagner 500 Euros** grâce à son édition mensuelle du **Jeu des 500 Euros**.

[JOUER](#)

Le conseil du koodpo :

Pour multiplier vos chances de gagner, validez le maximum de numéros de participation au cours de ce mois (1 par jour et par joueur) pour que l'un d'entre eux soit tiré au sort ! **Vous gagnerez ainsi 500 euros !!!**

Enfin, pour être fidèle à sa philosophie (celle de vous faire gagner toujours plus !), **Le Koodpo** vous propose également 2 autres rendez-vous quotidiens et gratuits :



Avec le **SpeedyCash**, vous avez 10 tickets de grattage par jour, et c'est gratuit !



Avec 6 bons numéros sur une grille de 47... seulement, vous gagnez **100000 € !!!** Trop facile pour ne pas y jouer !

Le Koodpo vous souhaite bonne chance pour cette Tombola et vous remercie de votre fidélité.

Le Koodpo  
[lekoodpo@koodpo.com](mailto:lekoodpo@koodpo.com)

Si vous ne désirez plus recevoir la newsletter du Koodpo, cliquez [ici](#).

Si vous désirez ne plus jouer au Koodpo et ne plus recevoir de mails de notre part, vous pouvez vous désinscrire en cliquant [ici](#).

Eldoravim a sélectionné pour vous l'offre de son partenaire TELE POCHE.FR.  
[Pourquoi recevez vous ce message ?](#)

Le Koodpo a sélectionné pour vous l'offre de son partenaire TELE POCHE.FR.  
[Pourquoi recevez vous ce message ?](#)

Dès le lundi 5 septembre,

## TÉLÉPOCHE INNOVE

avec un **NOUVEAU FORMAT**

**PRIX DÉCOUVERTE 0,50 €**  
~~0,96 €~~  
PROFITEZ EN VITE !!

**+ GRAND**  
**+ CLAIR**  
**+ COMPLET**

**+ Découvrez 5 NOUVELLES RUBRIQUES**

pour mieux choisir la télé que vous aimez.

- films
- séries
- divertissements
- reportages
- sports

**+ Une PRÉSENTATION des programmes ultra claire...**

...pour une lecture vraiment plus facile.

**Jouez avec le nouveau TÉLÉPOCHE et gagnez des lecteurs MP3 et des téléphones portables**

[→ CLIQUEZ VITE ICI](#)

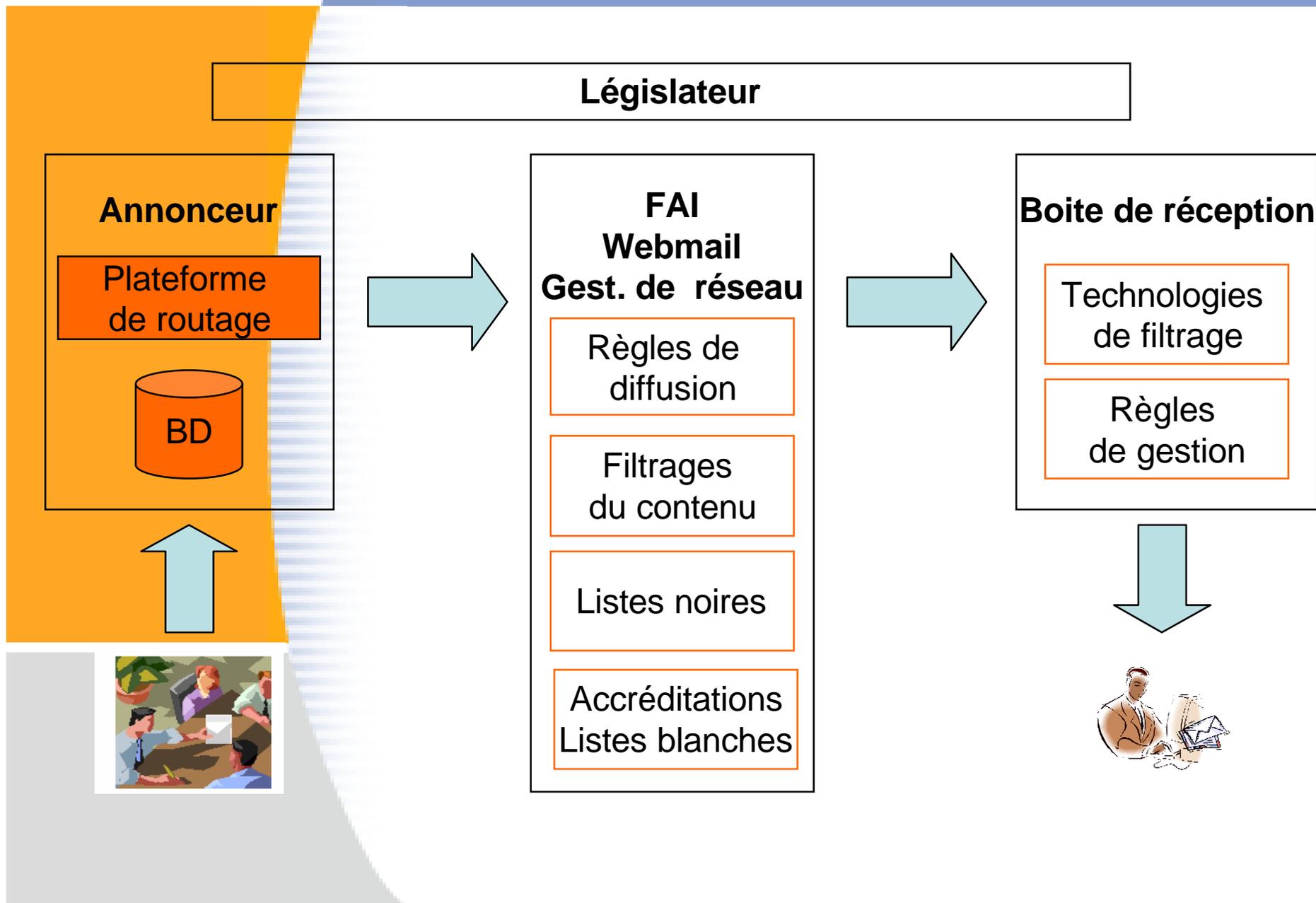
Si vous ne souhaitez plus recevoir d'offres des partenaires de Eldoravim, cliquez [ici](#). Si vous ne souhaitez plus recevoir d'offres des partenaires de la loterie de t1.fr, cliquez [ici](#). Si vous ne souhaitez plus recevoir d'offres des partenaires du Koodpo, cliquez [ici](#).

# Exemples KDP Groupe

	Résultat Tirage Loterie 17/6/05	Fidélisation Loterie Tombola des 500€	Recrutement pour magazine TV
Emails envoyés	39455	169 444	48 919
NPAI			
- Hard	180	139	104
- Soft	100	5769	446
Emails aboutis	39175	163 536	48 369
Ouvertures uniques	32 618	72 507	17 676
- Tx d'ouverture unique	83%	44%	37%
Ouvertures cumulées	44 465	93 305	22 245
- Tx d'ouverture cumulé	114%	57%	46%
Nombre de clics	53 548	34 807	5 317
- Tx de clic	137%	21%	11%
Nombre de clics uniques	21 431	22 150	4 447
- Tx de clic unique	55%	14%	9%
- Réactivité	66%	31%	25%
Nombre de désinscriptions	N/A	1400	361
- Tx de désinscription	N/A	0,86%	0,75%

# Evolution du métier de routage

# Evolution du métier de routage



## – Principes

- Qualité de l'envoyeur auditée
- Monitoring des taux de plaintes et adresses invalides
- Exclusion possible à tout moment
- Receveurs peuvent souscrire

## – Accréditations

- Bonded Sender, Habeas
- Dépôt d'une caution

## – Assimilé l'envoi recommandé

- Goodmail
- CSA allemande

- Performance d'adresse IP
  - % adresses invalides
- Réputation d'adresse IP
  - % de plaintes
  - Boucle de rétroaction
- Taux de livraison en boîte de réception

- Indicateurs de qualité de livraison pour une campagne
  - Taux d'ouverture par nom de domaine (et sa variance)
  - Taux de clic par nom de domaine (et par type BtoB ou BtoC)
- Taux de livraison
  - Nombre d'emails aboutis/nombre d'emails envoyés.
  - Permet de mesurer l'évolution de qualité de base (gestion propres des NPAI, ... ) et du message.
- Taux de livraison en boîte de réception
  - Indicateur statistique issu d'échantillonnages sur certains domaines: Un taux de livraison de 100 % ne garantit pas que 100 % des emails soient délivrés dans les boîtes de réception des destinataires.
  - Doit être mesuré par un prestataire externe spécialisé pour être significatif.
  - Permet de détecter pour une campagne donnée, les problèmes de livraison (blocage SPAM, routage ...) au-delà du serveur de destination

- Importance accrue de la qualité de la base (mode de collecte ... ) et de la rigueur de sa gestion.
- Les campagnes CRM seront privilégiées par rapport aux campagnes 'Broadcast'.
- Un rôle de plus en plus important du législateur.
- Des nouveaux indicateurs de mesure de la qualité de campagne.

Merci de votre attention

Bruno Florence

Florence Consultant

[bflorence@florenceconsultant.com](mailto:bflorence@florenceconsultant.com)

Philippe Nicard

DoubleClick Email Solutions

[pnicard@doubleclick.net](mailto:pnicard@doubleclick.net)