



9 INDICATEURS

POUR SUIVRE LES PERFORMANCES
DE VOS **EMAILINGS**

Faire de l'emailing, c'est bien. Mesurer l'efficacité de ses campagnes, c'est mieux ! Ces 9 indicateurs vous permettront de suivre la performance de vos campagnes, d'adapter votre stratégie marketing et de mettre en place des actions en conséquence...

1

TAUX D'ABOUTISSEMENT

= *pourcentage d'emails acceptés par les messageries des destinataires*

Le taux d'aboutissement se calcule en ôtant les erreurs de réception (bounces) du nombre total d'emails envoyés. Il permet de connaître l'**hygiène de la base** et de voir si elle est suffisamment qualitative. Plus le taux d'aboutissement est proche de 100 %, plus les adresses sont valides et actives.



Notre astuce

Bien définir les seuils pour les hard bounces et les soft bounces !

2

TAUX D'OUVERTURE

= *pourcentage d'ouvreurs sur le total d'emails délivrés*

Le taux d'ouverture permet de mesurer l'**intérêt de la base** pour un sujet ou une marque mise en avant. En B2B, un taux d'ouverture de 15 % est déjà très correct !



Notre astuce

Avoir un **objet** clair et qui donne envie, suivi d'un **pré-header** qui vient le compléter.

3 TAUX DE CLIC

= pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur au moins un lien de l'email

Le taux de clic est, avec le taux d'ouverture, un des deux taux les plus importants pour évaluer la performance d'une campagne. Il montre l'**intérêt pour le contenu** du message une fois ouvert.



Notre astuce

Soigner le fond et la forme des CTA !

4 TAUX DE RÉACTIVITÉ

= pourcentage d'ouvreurs qui ont cliqué sur au moins un lien de votre email

Le taux de réactivité apporte une réelle indication sur le **comportement de la cible** et permet de savoir si l'on pousse de l'information qui intéresse l'audience. Il permet aussi de valider l'adéquation de l'objet avec le contenu proposé dans le corps du mail.



Notre astuce

Ne pas confondre taux de clic (par rapport au nombre de **destinataires**) et taux de réactivité (par rapport au nombre d'**ouvreurs**) !

5 TAUX DE CONVERSION

= ratio de toutes les actions post-clic déclenchées par l'envoi d'un emailing

Le taux de conversion concerne dans la plupart des cas le téléchargement de contenu, une prise de contact ou l'inscription à un événement ou un webinar. Un **logiciel d'analyse** comme Google Analytics est nécessaire pour mesurer le taux de conversion.



Notre astuce

Penser à intégrer des balises de tracking dans les liens des emails !

6 TAUX DE REBOND

= pourcentage d'adresses qui ne recevront pas le message

Le taux de rebond est caractérisé par un **échec de livraison**. Pour le calculer, il faut distinguer les soft bounces (erreurs temporaires > boîte de réception pleine) et les hard bounces (erreurs définitives > l'adresse email n'existe pas/plus).



Notre astuce

Nettoyer régulièrement sa base de données pour garder uniquement des contacts existants et actifs (problématique de data quality).

7

TAUX DE DÉSINSCRIPTION

= *pourcentage de clics sur le lien de désabonnement*

Le taux de désinscription est essentiel ! Il indique le **taux d'usure** de votre base : plus il augmente, plus vos contacts sont usés par vos messages !

En fonction du taux de rebond, il faudra réduire la pression marketing ou revoir la pertinence des contenus envoyés.



Notre astuce

Connaître les raisons pour lesquelles les contacts se désabonnent !

LES DEUX INDICATEURS SUIVANTS (TAUX DE PLAINTE ET TAUX DE DÉLIVRABILITÉ) SONT ÉTROITEMENT MÊLÉS

8

TAUX DE PLAINTE

= *pourcentage d'identification manuelle du message en spam par le destinataire*

Le nombre de plaintes peut impacter la **délivrabilité globale du router** (plus ce taux est élevé plus on a de risques d'être bloqués par les clients de messagerie de type FAI, qui cumulent les règles antispam). Pour le minimiser, il faut recueillir le consentement du destinataire en amont de vos campagnes !



Notre astuce

Réduire le taux de plainte en plaçant un lien de désabonnement clair et facile à trouver dans chaque email.

9

TAUX DE DÉLIVRABILITÉ

= *combinaison du taux de plainte et du taux d'aboutissement*

Pour optimiser la délivrabilité de vos emails, il faut s'assurer d'envoyer du **contenu pertinent**, aux **bonnes personnes** et au **bon moment** ! Il est ainsi essentiel d'avoir un taux de plainte le plus bas possible.



Notre astuce

S'assurer que les contenus envoyés sont en phase avec la cible !

Vous souhaitez développer votre stratégie emailing ?
Contactez nos experts...

CONTACTEZ-NOUS

