

Les e-mails plus efficaces? le vendredi

L'étude '

Q4 2005 E-mails Statistics' réalisée par eROI affiche un net recul des taux d'ouverture et de clic des e-mails et newsletter d'un trimestre sur l'autre. Le taux d'ouverture correspond à la lecture du message par l'internaute, celui de clic correspond à l'ouverture d'un lien proposé sur le message, lien qui peut être une page Web ou un téléchargement. Au quatrième trimestre 2005, le taux d'ouverture a reculé de -29 %, tandis que le taux de clic reculait de -21 %. Selon eROI, les causes de ce repli sont à chercher d'abord dans le blocage des images par les messageries comme Outlook ou Google Gmail. Ces outils proposent en effet des options de contrôle des contenus destinés à limiter les abus du spam. Les messages non textuels, c'est à dire composés exclusivement d'images, sont généralement associés à du spam et sont placés en quarantaine. Une autre cause pourrait provenir de la multiplication des campagnes d'e-mailing durant les fêtes, ce qui serait un facteur de saturation dans l'esprit de l'internaute. **Des e-mails chaque jour de la semaine** Un critère qui ne change pas, la répartition des expéditions d'e-mails durant la semaine. Le lundi reste le jour le plus chargé, suivi de très près par le mercredi, le jeudi et le mardi. Le vendredi est moins encombré. Quant au dimanche et enfin au samedi, ils sont très nettement en retrait. En revanche, un élément statistique est quasiment modifié chaque trimestre : le jour du plus fort taux d'ouverture. Au quatrième trimestre 2005, c'est le vendredi qui emporte la palme. Le taux d'ouverture varie de 13 % le samedi à 21 % le vendredi. On peut en revanche établir une corrélation entre les volumes d'e-mails reçus sur les messageries et le taux d'ouverture. Si l'on exclut les week-ends, plus le volume est important et plus le taux est faible. C'est sans doute pourquoi dans la semaine le vendredi bénéficie du plus fort taux d'ouverture, mais aussi du plus fort taux de clic. **La qualification des micro-fichiers** L'étude démontre aussi l'efficacité des messages ciblés. Les *'Micro-mailers*, des listes de diffusion réduites à moins de 5000 destinataires, atteignent des taux d'ouverture de l'ordre de 40 % et des taux de clic qui varient de 7 % à 11 %. Il apparaît évident que plus la liste de diffusion est ciblée et plus de campagne sera efficace.