

COMPRENDRE LES PARAMÈTRES DU MARKETING PAR COURRIEL : UN GUIDE DE RÉFÉRENCE RAPIDE POUR LES OBNL



Les données devraient guider toutes les décisions de marketing que prend votre organisme à but non lucratif (OBNL). En étudiant les paramètres pertinents et en appliquant des stratégies fondées sur les données, les professionnels du secteur à but non lucratif peuvent s'adresser en toute confiance aux parties prenantes en sachant exactement ce qu'ils doivent dire et la façon de le dire. En outre, nul autre outil de marketing ne révèle mieux les avantages de l'analyse des données que le marketing par courriel.

Le marketing par courriel n'est pas en soi nouveau, mais il demeure un élément de base du marketing pour les OBNL, car il génère le meilleur rendement pour chaque dollar investi en marketing.

En 2020, nous avons observé ce qui suit chez les organisations nord-américaines :



**CROISSANCE
DES LISTES
D'ENVOI DE 3 %**



**ENVOI DE 59 COURRIELS
PAR ABONNÉ EN
MOYENNE**



**REVENUS DE 78 \$ POUR
CHAQUE TRANCHE DE 1
000 MESSAGES ENVOYÉS**

(Source), en anglais

Mais avant de vous précipiter pour envoyer votre prochain courriel, il convient de passer en revue les principaux critères de réussite et de choisir les paramètres pour suivre vos progrès.

Commençons par examiner certains critères afin que vous compreniez ce qui constitue un « bon » ou un « mauvais » rendement en matière d'envoi de courriels.



CRITÈRES : LA CLÉ POUR MESURER LE SUCCÈS



Les statistiques, ou paramètres, sur les courriels, servent à mesurer la façon dont vos contacts réagissent à vos communications.

MailChimp a mené un sondage auprès de 46 secteurs d'activité afin d'évaluer les paramètres du marketing par courriel au sein de la population active nord-américaine. Parmi les 46 secteurs étudiés, celui des OBNL présente le **cinquième taux moyen d'ouverture des courriels le plus élevé.**

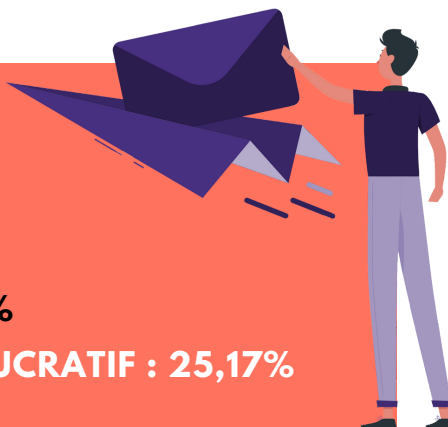
GOUVERNEMENT : 28,77%

LOISIRS : 27,74%

RELIGION : 27,62%

ARTS ET ARTISTES : 26,27%

ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF : 25,17%



Voici comment les OBNL se classent par rapport à tous les secteurs pour les paramètres courants :

Utilisez ces critères de référence comme guide général pour réussir votre marketing par courriel. Gardez toutefois à l'esprit que les critères peuvent varier en fonction de la cause que défend votre OBNL.

Pour un aperçu plus nuancé des différents domaines d'impact, consultez M+R Benchmarks (en anglais).

Tarifs des e-mails par type et par secteur										
		Tous	Culturel	Catastrophe/Aide internationale	Environnement	Santé	Faim/Pauvreté	Médias publics	Droits	Faune/Bien-être animal
Taux d'ouverture	Tous	21%	18%	21%	20%	21%	24%	20%	18%	19%
	Plaidoyer	20%	-	22%	19%	28%	22%	-	15%	19%
	Bulletin	21%	19%	21%	22%	23%	23%	21%	20%	19%
	Collecte de fonds	18%	18%	17%	18%	19%	23%	18%	16%	20%
Taux de clics	Plaidoyer	3,3%	-	3%	3,7%	2,9%	2,5%	-	2,4%	5%
	Bulletin	2%	1,5%	2,2%	2%	1,8%	2,4%	2,4%	1,8%	2%
	Collecte de fonds	1,7%	1,7%	2,3%	2%	1,9%	1,5%	1,2%	2,1%	1,7%
Taux d'achèvement des pages	Plaidoyer	83%	-	70%	83%	75%	26%	-	84%	87%
	Collecte de fonds	18%	14%	26%	18%	13%	35%	17%	17%	17%
Taux de réponse	Plaidoyer	3,6%	-	3,6%	3,5%	3,6%	1,1%	-	2,9%	5,5%
	Collecte de fonds	0,1%	0,03%	0,14%	0,09%	0,09%	0,42%	0,1%	0,06%	0,16%
Taux de désabonnement	Tous	0,18%	0,14%	0,21%	0,17%	0,21%	0,27%	0,11%	0,19%	0,18%
	Plaidoyer	0,16%	-	0,17%	0,14%	0,21%	0,25%	-	0,15%	0,16%
	Bulletin	0,16%	0,11%	0,23%	0,15%	0,18%	0,25%	0,08%	0,15%	0,14%

	Taux d'ouverture moyen	Taux de clics moyen	non-livraison définitive	non-livraison temporaire	Taux de désabonnement
OBNL	25.17%	2.79%	33%	49%	20%
Tous les secteurs	21.33%	2.62%	40%	58%	26%

CINQ PARAMÈTRES DU MARKETING PAR COURRIEL QU'IL FAUT ABSOLUMENT SUIVRE

Les cinq paramètres courants ci-dessous sont ceux que vous devez examiner en premier lieu pour analyser vos campagnes de marketing par courriel :

TAUX D'OUVERTURE

TAUX DE CLICS

TAUX DE REBOND

TAUX DE DÉSABONNEMENT

TAUX DE CROISSANCE DE LA

LISTE DE DIFFUSION



TAUX D'OUVERTURE

TAUX D'OUVERTURE : pourcentage des destinataires de vos courriels qui les ouvrent.

Ce paramètre vous aide à comprendre si les destinataires de vos courriels vous connaissent et vous font confiance, si vous leur envoyez le contenu qu'ils souhaitent recevoir et s'ils pensent que vos courriels valent la peine d'être lus.

Des taux d'ouverture élevés correspondent généralement à des lignes d'objet convaincantes. À l'inverse, si vos taux d'ouverture sont faibles, il convient de vous attarder un peu plus à la rédaction de l'« accroche » de votre courriel pour faire en sorte qu'il se démarque dans la boîte de réception de vos destinataires.

La raison est bien simple : la ligne d'objet de votre courriel est la première chose que les gens voient, de sorte qu'elle doit produire un effet, sinon vos beaux courriels ne serviront à rien. Faites des tests avec différentes lignes d'objet. Par exemple, comparez une ligne d'objet qui pose une question à une autre qui affirme quelque chose :

Le moment est venu de changer les choses.

vs

Voulez-vous nous aider à changer les choses?

Le changement de langage, bien que subtil, est efficace. Il responsabilise les donateurs, leur donne le sentiment d'être utiles et leur montre qu'ils contribuent à faire bouger les choses.

CALCUL DU TAUX D'OUVERTURE DES COURRIELS

(Nombre de contacts qui ont ouvert vos courriels ÷ Nombre de contacts qui ont reçu vos courriels) x 100



si vos taux d'ouverture sont très inférieurs à la moyenne, révisez votre liste de diffusion. Saviez-vous qu'il convient de cesser d'envoyer des courriels aux personnes qui n'ont ouvert aucun de vos courriels au cours de la dernière année? Inutile de consacrer votre temps aux parties prenantes qui sont totalement désintéressées (du moins par courriel).

Demandez à ces personnes si elles souhaitent demeurer sur votre liste d'envoi et si elles ne répondent pas, retirez-les de la liste et concentrez-vous sur vos contacts les plus intéressés. Comme vous le faites avec votre jardin pour qu'il reste fort et sain, il convient de « nettoyer » votre liste de contacts de temps en temps. Vous aurez ainsi une idée plus réaliste de vos taux réels d'ouverture et de clics.

PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR AMÉLIORER LE TAUX D'OUVERTURE DE VOS COURRIELS

- ✓ Segmenter la liste de diffusion pour envoyer des courriels mieux ciblés.
- ✓ Améliorer les lignes d'objet pour augmenter vos chances de conversion.
- ✓ Envoyer les courriels aux moments optimaux.



TAUX DE CLICS

TAUX DE CLICS : nombre de contacts qui ont ouvert votre courriel, puis cliqué sur votre appel à l'action.

Aussi appelé taux d'engagement, ce paramètre indique à quel point le contenu de vos courriels est efficace, de même que le niveau d'intérêt à l'égard de votre campagne ou de votre organisme. Si vos taux de clics sont inférieurs à la moyenne de l'industrie, il est temps d'envisager de changer quelque chose.

Commencez par étudier les courriels qui ont donné de bons résultats dans le passé (taux de clics supérieurs à ceux de l'industrie). Posez-vous les questions suivantes : Quel type de contenu avons-nous utilisé? Comment avons-nous attiré l'attention de nos lecteurs? Procédez à une analyse critique de ces courriels et intégrez à vos prochains courriels les éléments qui ont bien fonctionné.



CALCUL DU TAUX DE CLICS

(Nombre de clics pour un courriel en particulier ÷ Nombre total de courriels livrés) x 100



l'utilisation de verbes d'action fait en sorte que les gens passent, eh oui... à l'action.

Essayez des phrases comme :

Plantez un arbre | Sauvez un chiot | Aidez une mère dans le besoin

Une autre bonne approche consiste à formuler votre appel à l'action du point de vue de la personne que vous aidez :

Trouvez-moi un domicile | Protégez-moi | Adoptez-moi

PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR AMÉLIORER VOTRE TAUX DE CLICS

✓ Améliorer le texte d'aperçu des courriels pour donner plus de contexte aux lecteurs.

✓ Utiliser les segments créés pour envoyer des appels à l'action pertinents.

✓ Réaliser des tests A/B sur les courriels pour voir quels éléments fonctionnent le mieux.

TAUX DE REBOND

TAUX DE REBOND : pourcentage des courriels envoyés qui ne parviennent pas à une boîte de réception. Il y a deux types de rebonds :

Rebond dur : ce type de rebond se produit lorsqu'un courriel n'est pas livré pour des raisons de nature permanente, comme une adresse électronique non valide ou une adresse d'envoi bloquée par le destinataire, ou parce que des robots pourrielleurs sont inscrits à votre liste.

Rebond doux : ce type de rebond survient en raison d'un problème de livraison temporaire, comme une boîte de réception pleine ou un serveur hors ligne. Quelle que soit la raison des rebonds, il convient de suivre le taux de rebond pour surveiller la santé de votre liste de diffusion. Si le vôtre est supérieur au taux de référence, il est temps de nettoyer votre fichier d'adresses et de chercher à comprendre pourquoi il en est ainsi.



CALCUL DU TAUX DE REBOND

(Nombre total de courriels non livrés ÷ Nombre total de courriels envoyés) x 100



la plupart des plateformes de marketing facturent au volume de courriels. Un taux de rebond élevé signifie donc que vous payez beaucoup pour des courriels qui ne sont pas livrés.



PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR RÉDUIRE LE TAUX DE REBOND

- ✓ Utiliser un logiciel de gestion des relations-clients pour mettre à jour automatiquement l'information sur les contacts.
- ✓ Recourir à un deuxième captcha pour réduire le nombre d'adresses indésirables.
- ✓ Hausser la réputation de l'organisme en matière d'envoi pour accroître le taux de livraison des courriels.

TAUX DE DÉSABONNEMENT

TAUX DE DÉSABONNEMENT : pourcentage de destinataires qui ont demandé à ne plus recevoir vos communications par courriel. Cette demande survient souvent parce que les courriels sont non pertinents, non sollicités ou trop fréquents.

La fréquence à laquelle vous devez communiquer avec vos abonnés dépend grandement des taux d'ouverture et de désabonnement.

La marge entre trop et trop peu de communications est mince, mais les statistiques montrent que la fréquence idéale des campagnes de marketing par courriel pour votre public est de deux à cinq fois par mois. Cependant, n'oubliez pas que chaque liste de destinataires est différente et que le public cible de votre OBNL pourrait être différent d'un autre OBNL. Faites des essais pour découvrir ce qui fonctionne le mieux pour vous!

CALCUL DU TAUX DE DÉSABONNEMENT

(Nombre de désabonnements par courriel ÷ Nombre total de destinataires) x 100



vosre taux de désabonnement devrait se situer entre 0,1 et 0,2 %. S'il est plus élevé, c'est peut-être parce que vous envoyez trop de communications par courriel ou que votre contenu ne trouve pas écho auprès de vos contacts.

PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR RÉDUIRE LE TAUX DE DÉSABONNEMENT

- ✓ Donner aux lecteurs la possibilité de réduire la fréquence de réception de vos courriels.
- ✓ Mettre en ligne une page de désabonnement convaincante sur le plan émotionnel (en général, elles sont drôles ou contiennent une image de chiens vraiment tristes).
- ✓ Envoyer des courriels de réabonnement pour ramener le segment des désabonnés sur votre liste de diffusion principale.



Boîte de réception

14



Répété



Envoyé

TAUX DE CROISSANCE DE LA LISTE DE DIFFUSION

TAUX DE CROISSANCE DE LA LISTE DE DIFFUSION :
pourcentage de nouveaux contacts abonnés à votre
liste de diffusion.

Il s'agit d'un paramètre important à suivre, car c'est
un indicateur clé du succès de votre stratégie
d'acquisition. Plus le taux de croissance est élevé,
plus votre stratégie est efficace.

CALCUL DU TAUX DE CROISSANCE DE LA LISTE DE DIFFUSION

$[(\text{Nombre total de nouveaux abonnés} - \text{Nombre total de désabonnements}) \div \text{Nombre total de contacts}] \times 100$



si vous connaissez le taux de croissance
annuel moyen, vous pourrez facilement
prédire les augmentations d'autres
statistiques. Par exemple, si le taux de
croissance de votre liste de diffusion
correspond au **taux moyen du secteur sans
but lucratif de 3 %**, vous pouvez supposer
que vos taux de clics et d'ouverture
connaîtront une croissance similaire.

PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR AMÉLIORER LE TAUX DE CROISSANCE DE VOTRE LISTE DE DIFFUSION

- ✓ Inclure des possibilités d'abonnement à la liste de diffusion dans les documents imprimés pour les sympathisants qui ne sont pas adeptes du numérique.
- ✓ Veiller à ce que votre stratégie en matière de contenu soit bien conçue pour encourager le partage sur tous les réseaux.
- ✓ Encourager les inscriptions au bulletin électronique au moyen de campagnes sur les médias sociaux.

Le suivi continu de vos paramètres du marketing par courriel vous permettra de savoir à quelle fréquence vous pouvez envoyer des communications à votre liste de contacts. Il ne s'agit pas simplement d'envoyer un courriel efficace, mais bien d'optimiser votre stratégie et de parfaire votre approche de communication au fil de votre croissance.

Pour suivre facilement vos efforts de marketing par courriel, n'hésitez pas à utiliser notre tableau de bord des indicateurs de rendement clés (IRC) pour cerner les tendances, mesurer les résultats et créer des stratégies de marketing solides qui propulseront votre organisme vers le succès.



LE B.A-BA DES IRC DE LA COLLECTE DE FONDS POUR LES OBNL

Définir les indicateurs essentiels pour assurer le succès à long terme de votre organisme.

TÉLÉCHARGER VOTRE TABLEAU DE BORD