

Proposition d'article pour la journée nantaise sur le e-Marketing

16 Septembre 2005, Nantes

Lisibilité d'un e-mail : étude qualitative et approche expérimentale in vivo**Anne-Sophie CASES***Maître de Conférences*IAE – Université de Montpellier 2
*CREGO*IAE de Montpellier
Université de Montpellier 2
Place Eugène Bataillon
34095 Montpellier Cedex 5
cases@iae.univ-montp2.fr**Christophe FOURNIER***Professeur**IUT TC - Université Montpellier 2*
*CREGO*Université Montpellier 2
99 avenue d'Occitanie
34296 Montpellier Cedex 5fournier@iutmontp.univ-montp2.fr**Pierre-Louis DUBOIS**

Professeur

Université Panthéon Assas (Paris
2) LARGEPAUniversité Panthéon Assas (Paris
2) 13 Avenue Bosquet
75007 PARISduboispierrel@wanadoo.fr

Remerciements : Cette étude a été élaborée dans le cadre d'un partenariat de recherche entre le CREGO et la société Aquarelle.com. Les auteurs remercient tous les participants pour leur collaboration dans cette recherche et plus particulièrement Guillemette Osburg et François de Maublanc pour leur disponibilité.

Lisibilité d'un e-mail : étude qualitative et approche expérimentale in vivo

Résumé :

Cet article s'intéresse à l'analyse de l'envoi d'un e-mail marketing sur le comportement de l'internaute. L'objectif de cette recherche est de tester l'impact de certaines variables telles que la lisibilité d'un e-mail sur la performance en considérant les trois phases du processus, à savoir l'ouverture, l'attention vis-à-vis du contenu et la réponse face à l'e-mail. Cette recherche s'appuie sur deux études d'ampleur, l'une qualitative et l'autre quantitative prenant la forme d'une expérimentation in vivo sur 113803 individus, l'ensemble mené en collaboration avec la société Aquarelle.com, spécialisée dans la vente de fleurs en ligne.

Mots clés : e-mail marketing, lisibilité, indice de Flesch, expérimentation.

E-mail Readability : qualitative study and field experiment approach

Abstract:

The present article examines the impact of an e-mail marketing on web consumers behavior. The objective of this study is to find out some characteristics such as e-mail readability through 3 steps: the opening process, the attractiveness of the content, and the probability of responding. A qualitative, then a quantitative study have been conducted, based on a field experiment over 113803 individuals. This research is led with the association of Aquarelle.com society, specialized in online flowers selling.

Key-words: email marketing, readability, Flesch reading score, experiment.

INTRODUCTION

L'utilisation croissante de l'e-mail par les entreprises en fait un support incontournable du marketing direct. En effet, une enquête récente montre que sur 253 annonceurs, 78% des entreprises utilisant les canaux électroniques se servent de l'e-mail, (*Marketing Direct*, 2005). Plusieurs raisons viennent expliquer cet engouement. D'une part, la suppression des frais d'impression et d'affranchissement a permis de diviser par 5 voire par 10 le coût d'une campagne de marketing direct (*Action VAD*, 2005). D'autre part, il s'agit d'un outil rapide à mettre en place, offrant des possibilités de personnalisation, et d'un outil réactif, puisque 2 à 3 jours seulement suffisent pour connaître l'impact d'un e-mailing (Claeyssen, 2003).

La loi « Informatique et libertés » impose une obligation en matière de prospection commerciale par courrier électronique (Email, SMS et MMS). Dorénavant, les entreprises doivent requérir le consentement de la personne physique pour pouvoir la démarcher par ce support. Notre recherche s'inscrit pleinement dans ce nouveau cadre juridique des mails de type opt-in. En effet, l'entreprise avec laquelle nous avons travaillé avait anticipé cette réglementation en envoyant leurs e-mails uniquement à leurs clients ou à toute personne ayant accepté d'en recevoir. Leur politique d'e-mailing s'inscrit dans une optique de fidélisation de la clientèle.

La question de l'efficacité des campagnes d'e-mailing est au centre des préoccupations des professionnels du marketing. Ces derniers identifient trois facteurs conditionnant la réussite d'une campagne, la remise de l'e-mail, avec notamment la qualité de la base de données, l'ouverture de l'e-mail avec l'objet du mail, son poids et l'heure de l'envoi, et enfin la performance, à savoir l'offre commerciale, et l'incitation à l'action ... (*Marketing Direct*, 2004). Les efforts de conceptualisation sont peu nombreux. Le modèle explicatif de l'ouverture d'un e-mail proposé par Yildiz (2003) constitue une première tentative d'identification des variables d'influence. Notre recherche s'inscrit dans la même perspective mais tente de déterminer les caractéristiques optimales d'un e-mail en observant les comportements des internautes tout au long du processus de réponse, à savoir l'ouverture de l'e-mail, l'attention vis-à-vis du contenu de l'email et la réponse finale. La littérature en marketing direct considère la rédaction d'un mailing comme l'un des facteurs déterminants de sa réussite. Le concept de lisibilité introduit par les théories de la communication a été utilisé dans le cadre du mailing papier (Beard et Williams, 1988). Il est donc intéressant d'étudier la transposition de ce concept à un support électronique et d'analyser comment la lisibilité d'un texte en version électronique influence le comportement de l'internaute.

Les écrits sur ce sujet étant très peu nombreux, notre recherche revêt un caractère exploratoire et s'appuie sur une démarche en deux temps. Tout d'abord, une étude qualitative menée à l'aide d'entretiens semi-directifs avec des mises en situation permet d'identifier certaines variables pertinentes susceptibles d'influencer le processus de réponse d'un e-mail. Compte tenu des résultats de cette phase qui mettent en évidence le rôle clé du texte, une étude quantitative est menée sous la forme d'une expérimentation *in vivo* avec la manipulation de deux éléments de l'e-mail. L'observation des données comportementales agrégées conduit à évaluer l'efficacité de cette campagne. Ces données ont été collectées grâce à la société Aquarelle.com, leader français de la vente de fleurs en ligne.

La première partie de cet article présente le cadre théorique de la recherche. La deuxième propose l'étude qualitative menée. Cette dernière aura pour objectif de renforcer l'état de l'art et de conduire à émettre certaines propositions de recherche. Dans la troisième partie, la démarche expérimentale est décrite et l'examen des propositions de recherche est mené. Une conclusion aborde les apports, les limites et les voies de recherche.

1 - Variables d'influence de l'impact d'un e-mail

1.1) Processus d'attention d'un e-mail marketing

Dans l'analyse du processus d'attention d'un message commercial, Yildiz et Frisou (2004) distinguent deux approches, l'une intégrant des variables psychologiques venant expliquer son ouverture, l'autre se restreignant à l'influence des stimuli sur le comportement de l'internaute. Le concept de réceptivité est défini comme « la volonté du consommateur de recevoir et de répondre aux communications de nature marketing ». Deux variables influencent la réceptivité, le sentiment d'intrusion et la pertinence du message. Ce type d'approche privilégie l'état interne du consommateur et substitue la notion de réceptivité à celle du taux d'ouverture du message. L'autre approche se fonde essentiellement sur les caractéristiques « objectives » des messages en adoptant une approche stimulus / réponse. Les variables susceptibles d'entraîner l'ouverture du message sont alors étudiées. Les recherches présentées dans cet article s'inscrivent dans cette seconde approche.

Dans le cadre d'un mailing postal, James et Li (1993) ont testé dix éléments contribuant à l'ouverture d'un mailing tels que le volume de courrier reçu par le consommateur, l'apparence de l'enveloppe ou la présence d'une loterie. Ils ont cherché à analyser la différence de perception quant à l'utilité de ces éléments pour les praticiens et les consommateurs. Il semble que l'opinion de ces derniers converge avec celle des praticiens au niveau des facteurs de personnalisation, comme par exemple une enveloppe manuscrite ou

une enveloppe prenant une apparence "officielle". Vriens *et al.* (1998) ont cherché à déterminer les caractéristiques optimales d'un mailing. Dans ce but, quatre variables jouent un rôle important : la qualité de la base de données, les caractéristiques de l'offre commerciale, les éléments créatifs du mailing et enfin le moment de l'envoi. Leur modèle repose sur l'intégration de ces quatre types de variables et du processus de réponse, qu'ils déclinent en trois étapes : l'ouverture de l'enveloppe, l'attention à l'égard du contenu, et la réponse. L'annexe 1 présente ce processus ainsi que les variables d'influence. Vriens *et al.* (1998) adoptent une démarche expérimentale (*field-experiment*) où chaque groupe est soumis à un seul stimulus (qualifié de mailing-test). Les caractéristiques optimales du mailing sont alors déduites à partir de l'observation de la réponse donnée par chacun au mailing postal. Ce type de démarche expérimentale conduit à s'interroger sur l'incidence de certaines caractéristiques sur la réponse à un mailing. Contrairement à une analyse conjointe traditionnelle (comme celle menée par Akaah et Korgaonkar, 1988), où chaque répondant doit évaluer plusieurs mailings, dans l'étude de Vriens *et al.*, chaque répondant n'est soumis qu'à un seul mailing. Le jugement sur le mailing n'est pas analysé. Seule la réponse au mailing est observée. L'étude de Vriens *et al.* (1998) présente un intérêt à la fois méthodologique mais aussi théorique puisqu'elle propose un cadre intégrateur des facteurs d'influence d'un mailing postal.

Peu d'études ont été conduites sur l'efficacité d'un e-mail. Les travaux de Chittenden et Rettie (2003) ont été menés sur trente campagnes d'e-mail marketing avec comme objectif la détermination des facteurs d'influence de l'efficacité d'un e-mail en version électronique. Cette recherche s'appuie sur une démarche qualitative exploratoire et concerne uniquement sur les facteurs d'influence. Elle met en évidence l'importance de la ligne de réception, la longueur du mail, l'offre promotionnelle et le nombre d'images en tant que facteurs influençant la réponse à un e-mail, cette dernière étant appréhendée par le taux de clics sur l'e-mail ainsi que par le taux de désinscription. Les résultats de cette recherche démontrent que le nombre de liens ou d'images est corrélé positivement au taux de clics, et que la longueur du mail est corrélée négativement au taux de clics et positivement au taux de désinscription. Ce résultat suggère l'importance des éléments créatifs du mailing. Le message doit comporter des liens ou images mais doit aussi être clair et concis. Ces conclusions rejoignent les études sur le niveau de complexité d'un site, qui peut avoir un effet négatif sur l'attitude de l'internaute vis-à-vis du site et sur son intérêt à l'égard des informations proposées (Bruner et Kumar, 2000). Les travaux récents de Yildiz (2004) ont eu trait au processus d'ouverture d'un e-mail marketing et ont cherché à déterminer les raisons de

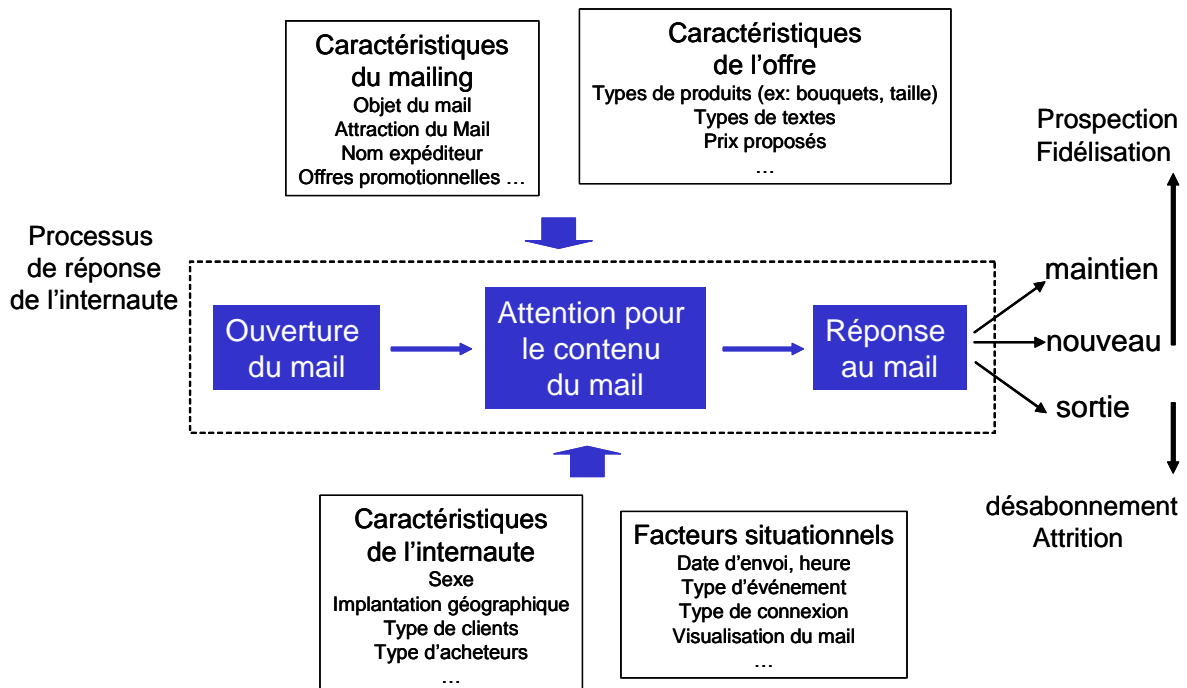
l'ouverture d'un e-mail sollicité. Quatre grands types de variables ont été identifiés : les caractéristiques physiques de l'e-mail, l'attractivité de l'e-mail, les facteurs situationnels et les caractéristiques socio-démographiques du destinataire. L'annexe 2 répertorie pour chaque variable l'ensemble des éléments susceptibles d'influencer l'ouverture de l'e-mail. Toutefois, ce modèle théorique se limite à la première phase du processus de réponse, l'ouverture de l'e-mail.

Notre recherche va s'appuyer sur ces travaux récents en retenant le processus initial mis en évidence par Vriens *et al.* (1998) pour le courrier traditionnel.

1.2) Proposition d'un cadre conceptuel : intégration des modèles dans une approche stimulus / réponse

Le cadre conceptuel que nous proposons intègre les groupes de variables précédemment identifiées ainsi que le processus en trois étapes développées par Vriens *et al.* (1998) et transposé au cas de l'e-mail. Trois "orientations-client" peuvent être recherchées : l'acquisition d'un nouveau client, le maintien de la relation client mais aussi la perte du client qui choisit de se désabonner et/ou de ne plus commander sur le site web. L'objectif est d'identifier les variables les plus pertinentes en fonction des trois étapes du processus.

Figure 1 – le cadre conceptuel de la recherche



Le caractère exploratoire de ce travail tient à la fois à la modestie de la littérature sur le sujet et au grand nombre de variables d'influence d'un e-mail à prendre en considération. De plus, la transposition des modèles de marketing direct classiques au domaine de l'Internet demeure un champ d'investigation peu exploré. Pour ces raisons, nous avons procédé en deux temps : une étude qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs puis une étude quantitative prenant la forme d'une expérimentation.

2- Variables d'influence du processus d'évaluation d'un e-mail : une étude qualitative

L'objectif de cette étude a consisté à déterminer l'attitude de l'internaute vis-à-vis d'un e-mail donné avant son ouverture, puis une fois ouvert. Des entretiens semi-directifs auprès de 12 consommateurs ont été conduits et enregistrés. Une analyse de contenu a été effectuée à partir de ces enregistrements. Cette étude qualitative a été menée en collaboration avec la société Aquarelle.com qui a mis à notre disposition un ensemble d'e-mails pour l'année 2004. Cette société est leader en France sur le marché de la vente de fleurs en ligne. Trois étapes ont guidé cette étude :

- le choix d'un e-mail : nous avons choisi de travailler sur un e-mail qui ne soit pas associé à un évènement (du type fête des mères) : l'e-mail choisi est celui envoyé au mois de juillet 2004 avec l'objet suivant : *«Aquarelle.com : c'est nouveau ! Un Bouquet + un Vase ! Offre exceptionnelle à découvrir tout de suite ! »*
- l'e-mail sélectionné, quelques jours avant l'entretien, a été envoyé sur les messageries électroniques des répondants en veillant à modifier l'adresse de l'expéditeur au nom de la société.
- le recrutement des personnes interviewées s'est fait parmi un large éventail de personnes d'âges différents, de profils d'acheteurs en ligne différents, connaissant pour certains d'entre eux la société Aquarelle.com. Il s'agit d'un échantillon de convenance.

Les principaux résultats sont présentés suivant les trois étapes du processus de réponse mises en évidence dans la première partie de l'article.

La phase d'ouverture traduit les raisons qui incitent les internautes à cliquer sur l'e-mail envoyé par la société Aquarelle (cf. tableau 1). Parmi les raisons identifiées, deux semblent se distinguer (cf. le nombre d'apparitions) : l'envie de faire un cadeau et l'objet du mail.

L'objet du mail, figurant au niveau de la ligne de réception, apparaît donc comme élément déclencheur de l'ouverture de l'e-mail.

Tableau 1 : Incitation à cliquer sur le mailing envoyé par Aquarelle.com

Nombre de fois cité	Arguments	Verbatims (exemples)
6	En fonction d'un besoin à un moment donné, vouloir faire un cadeau	« je les garde et cela me sert à commander » « c'est parce que j'ai un besoin » « je laisse parfois en attente parce que je sais que je vais devoir commander » « c'est une occasion » « le besoin d'envoyer un bouquet »
5	Par rapport à l' objet du mail	« en quelques secondes je peux voir si cela vaut le coup » « c'est nouveau », « ça éveille ma curiosité » « le nom Aquarelle, je me demande ce que c'est ? »
2	En fonction de ma connaissance du site	« si je connais et que j'ai commandé antérieurement »
2	En fonction de l' offre promotionnelle	« cela donne l'impression que l'on va gagner quelque chose : un bouquet + un vase »
1	En fonction du temps disponible	« si j'ai le temps je clique dessus »
1	En fonction de l' encombrement de la messagerie	« c'est parce que j'ai pas beaucoup de messages à lire »
1	Un accès au site Internet	« cela aide à aller sur le site »

La seconde phase concerne l'attention à l'égard du contenu de l'e-mail. Nous avons alors cherché à évaluer l'attitude du répondant vis-à-vis de l'e-mail sélectionné en faisant ressortir à la fois les arguments positifs mais aussi les arguments négatifs susceptibles d'être améliorés (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Attitude à l'égard du contenu du mailing envoyé par Aquarelle.com

Nombre de fois cité	Attitude à l'égard ...	Verbatims (exemples)
11 (positif)	du visuel (photos, vase)	« les photos sont jolies » « c'est pas trop surchargé, 3 bouquets » « c'est bien présenté » « c'est vraiment attrayant »
4 (négatif)	du visuel (photos, vase)	« on ne voit pas le vase avec précision » « on ne peut pas agrandir les photos sur le mailing » « le temps de téléchargement des photos est long »
2 (positif)	des textes	« même police de caractère tout au long du mailing textes sympas, cela décrit bien les choses »
7 (négatif)	des textes	« les textes sont trop longs » « beaucoup de textes, il faut s'y plonger, donc un peu plus que 15 secondes ! » « trop de textes, lourds, sur lignage »

		« trop de textes à mon goût, et d'effets de textes (mise en gras) cela n'incite pas à les lire tous » «Trop long, il faudrait quelque chose à 2 niveaux : un bref descriptif à côté du bouquet, et quelque chose de plus approfondi si on le souhaite»
4 (positif)	de l'offre commerciale	« c'est original de mettre des coquillages » « c'est pas cher » « c'est accessible » « le vase ça donne un plus » « certains bouquets sont originaux »
2 (positif)	de l'offre promotionnelle	« c'est clair, cela suffit pour donner envie d'aller plus loin »
2 (négatif)	de l'offre promotionnelle	« je n'aime pas l'accroche, dépêchez-vous ... je trouve que c'est un discours dépassé »
1 (positif)	du mailing dans sa globalité	« on l'impression d'être déjà sur le site Internet »

Les suggestions quant à l'amélioration du contenu de l'e-mail se situent essentiellement au niveau des textes. L'attitude à l'égard de l'e-mail est d'autant plus négative que le texte est long ou difficile à lire. Aussi, il semble pertinent d'analyser l'impact de ce type de variable au niveau du processus d'attention.

La troisième phase traduit le comportement effectif des répondants suite à l'envoi de l'e-mail. Le tableau 3 présente les deux comportements possibles. La moitié des répondants ont eu envie de cliquer en fonction de l'offre commerciale, de leur besoin à ce moment là, de leur connaissance de la société. L'autre moitié a choisi de supprimer l'e-mail car il ne correspondait pas à un besoin ou par manque de connaissance de la société.

Tableau 3 : Comportement face au mailing envoyé par Aquarelle.com

Nombre de fois cité (*)	Comportements	Verbatims (exemples)
7	OUI , je clique	« je le regarde, pour voir si les offres sont intéressantes » (1) « j'y vais par curiosité mais il faut avoir une occasion pour acheter des fleurs » (2) « je n'aurai pas effacé le mail car je connaissais l'entreprise et il était en français, cela m'aurait donné des idées » (4) « je risque d'être systématiquement tenté par une nouveauté, j'aurais envie d'aller sur le site » (5) « je serais aller plus loin maintenant que je connais le site » (6) « je clique sur le lien » (9) « oui, je clique si j'ai besoin à ce moment là de fleurs » (12)
6	NON , je supprime (ou du moins en attente)	« Aquarelle, je connais mais en ce moment je n'ai pas de besoin d'acheter donc je n'ai pas besoin du mailing » (3) « c'est de l'effacer de le supprimer, sans connaître la société » (6)

		<p>« pas besoin de mailing, si j'en ai besoin je saurai les trouver je n'ai pas besoin qu'ils me contactent » (7)</p> <p>« l'e-mail ne me donne pas envie d'aller plus loin » (8)</p> <p>« ne va rien me rapporter » (10)</p> <p>« poubelle si jamais il a franchi le logiciel anti-spam » (11)</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(*) l'entretien 6 est présent 2 fois (oui/non) ainsi le nombre de citations est supérieur à 12.

Propositions de recherche :

Cette étude qualitative a permis de mettre en évidence deux éléments déterminants dans le processus d'attention d'un e-mail. Le premier, l'objet du mail, constitue un des éléments clés de l'ouverture de l'e-mail. Il semble alors pertinent de tester l'objet du mail et son impact sur la phase d'ouverture et de réponse. Le second élément porte sur les textes qui composent l'e-mail et qui retiennent l'attention de l'internaute. Par rapport au marketing direct postal, l'e-mail fait appel à une logique différente où les lecteurs, de plus en plus sollicités par des messages, n'ont que peu de temps à consacrer à la lecture de chaque e-mail (Claeyssen, 2003). La clarté de l'e-mail semble dès lors un atout dans l'efficacité d'une campagne. Ceci peut être appréhendé par le concept de lisibilité qui est défini comme « le degré de difficulté éprouvé par un lecteur essayant de comprendre un texte » (Henry, p.11). La lisibilité du texte serait un indicateur de la facilité de compréhension du message. Suite aux résultats de l'étude qualitative, il est pertinent de s'interroger sur l'influence de la lisibilité sur la performance d'une campagne de marketing direct en ligne. Par conséquent, nos propositions de recherche seront les suivantes :

- la lisibilité de l'objet d'un e-mail a un impact sur les phases d'ouverture et de réponse,
- la lisibilité de l'introduction d'un e-mail a un impact sur les phases d'attention et de réponse.

3 – Impact de la lisibilité sur la performance d'un e-mail : une approche expérimentale

Afin de mettre à l'épreuve nos deux propositions de recherche, une expérimentation a été construite en collaboration avec la société Aquarelle.com. Cette société envoie régulièrement des e-mails commerciaux à partir de sa base de données. La cible est composée de personnes ayant déjà commandé auprès de cette entreprise ou s'étant inscrites pour recevoir de tels e-mails. Cette société respecte totalement, et depuis sa création, le principe de l'opt-in. C'est dans cette optique qu'ont été rédigés différents e-mails commerciaux afin de faire varier la lisibilité, et par conséquent, la difficulté de compréhension de ces e-mails. Deux types de variables sont manipulés :

- l'objet du mail : à savoir la ligne de réception,
- le contenu du mail.

Deux objets et deux introductions à l'e-mail ont ainsi été rédigés, de complexité différente (cf. annexe n°3). En combinant ces deux variables contenant chacune deux modalités, nous avons obtenu quatre e-mails. Afin de contrôler le mieux possible les facteurs extérieurs qui pourraient interférer sur les résultats, les autres caractéristiques ont été neutralisées au maximum. La longueur du mail était identique (présentation de cinq produits dans chaque cas) les caractéristiques de la cible étaient aussi similaires que possible (chaque segment identifié par la société ayant été découpé aléatoirement en quatre). Un échantillon de 113 803 observations a ainsi été obtenu.

3.1) L'opérationnalisation des concepts

Seront successivement abordées les questions portant sur l'opérationnalisation de la lisibilité et de la performance d'une campagne d'e-mailing.

La mesure de la lisibilité

Parmi les sept grands types de variables mis en évidence par Henry (1987) pour appréhender la lisibilité, nous avons retenu les variables dites formelles qui constituent "une mesure certes indirecte mais fidèle de la complexité syntaxique et de la difficulté lexicale" (Henry p 71), ces variables étant la longueur moyenne des phrases et la longueur moyenne des mots. Pour ce dernier indicateur, nous retiendrons le calcul du nombre de syllabes moyen contenu dans le texte. Cet élément permettra alors de calculer l'indice de Flesch¹, indice retenu parmi les multiples approches de lisibilité². Il s'agit selon Henry (1987) de l'approche qui est la plus souvent retenue dans la pratique.

Si le premier indicateur ne pose pas de problème de décompte (une phrase est un groupe de mots séparé par un "., ?!, ..." – Henry, p 104), celui des syllabes est beaucoup plus délicat et rend l'informatisation du processus plus difficile. Une syllabe est définie comme étant un sommet syllabique et par conséquent, il suffit en français de compter les syllabes en dénombrant les voyelles qui formeront les sommets syllabiques (cf. <http://encyclopedie.snyke.com/articles/syllabe.html>). Il donne à titre d'exemple le mot "abeille" qui compte deux syllabes alors que le mot "abbaye" en compte trois. Les

¹ L'indice de Flesch est donné par la formule suivante : $206,835 - (1,015 \times \text{moyenne de mots par phrases}) - (84,6 \times \text{moyenne de syllabes par mots})$

² Il existe plus de 70 approches selon Beard et Williams (1988)

caractéristiques de lisibilité des deux objets et des deux introductions sont présentées dans le tableau n°4.

Tableau n°4 : Principaux indicateurs de lisibilité

Indicateurs de lisibilité	Objet de l'e-mail		Introduction de l'e-mail	
	n°1	n°2	n°1	n°2
Nombre de phrases dans le texte	2	3	7	9
Nombre de mots / phrases	5,5	6,3	14,7	10,11
Nombre de syllabes / mots	1,63	1,42	1,53	1,46
Indice de Flesch	62	80	53	72
Difficulté selon l'indice de Flesch (*)	Plutôt difficile	Plutôt facile	Plutôt difficile	Plutôt facile

(*) L'indice de Flesch varie de 0 à 100

La lecture de ces indicateurs permet de conclure que l'objet de l'e-mail n°1 est plus complexe que celui de l'e-mail n°2. De même, l'introduction n°1 est plus complexe que l'introduction n°2.

La mesure de la performance d'un e-mail

Les indicateurs retenus par les praticiens sont nombreux (cf. www.abcnetmarketing.com), ils distinguent les résultats d'émission (avec le nombre de messages délivrés), les taux d'ouverture (avec le nombre d'ouvertures constatées rapporté au nombre de messages délivrés), puis les taux de clics (avec le nombre de clics constatés pour une campagne sur le nombre de messages délivrés) et enfin les indicateurs d'efficacité post-clics (avec le taux de transformation³ et le taux de conversion⁴).

Dans cette recherche, les indicateurs que nous allons retenir dans la mesure de la performance sont fonction des trois phases du processus :

- pour la phase d'ouverture : l'indicateur retenu est le taux d'ouverture : "nombre de visiteurs / nombre de messages envoyés", les visiteurs étant le nombre d'individus ayant cliqué sur l'e-mail au moins une fois. Cet indicateur ne tient pas compte de la visualisation possible d'une partie de l'e-mail sur certains logiciels de messagerie, ainsi que de la visualisation off-line de l'e-mail après son téléchargement.

³ le taux de transformation correspond au nombre de transformations observées sur le nombre de messages délivrés.

⁴ le taux de conversion correspond au nombre de transformations observées sur le nombre de visites.

- pour la phase d'attention, l'indicateur retenu est le taux d'attractivité : "nombre de visites / nombre de messages envoyés", les visites étant le nombre global de clics sur l'e-mail, traduisant ainsi l'attractivité de la campagne.
- pour la phase de réponse, deux indicateurs sont pris en considération : un taux de transformation classique : "nombre de commandes / nombre de messages envoyés" et un taux de conversion des visites : "nombre de commandes / nombre de visites", le second étant dépendant de l'attractivité de l'e-mail.

Concernant le taux de NPAI, les responsables de l'entreprise l'estiment à environ 5% pour chaque campagne⁵. Après avoir détaillé la mesure de la lisibilité et celle de la performance, les résultats de cette expérimentation sont maintenant présentés.

3.2) Les résultats

Afin de tester les propositions de recherche, des tests de comparaison de proportion ont été réalisés en considérant la formule retenue pour les grands échantillons (Saporta, 1990, p.348), totalement adaptée au cas du marketing direct (Desmet, 1995, p.151). Le détail des résultats est proposé dans le tableau 5.

Tableau n°5 : Les Résultats en fonction des trois étapes du processus (n = 113 803)

Phase n°1 : Ouverture			
Indicateurs (en %)	Objet n°1	Objet n°2	Test
Visiteurs / envois	2,53	3,36	significatif (p=0,00)
Phase n°2 : Attention			
	Introduction n°1	Introduction n°2	Test
Visites / envois	3,78	3,32	significatif (p=0,00)
Phase n°3 : Réponse			
	Objet n°1	Objet n°2	Test
Commandes / envois	0,41	0,56	significatif (p=0,00)
	Introduction n°1	Introduction n°2	Test
Commandes / envois	0,49	0,44	non significatif
Commandes / visites	12,90	13,17	non significatif

⁵ Ce taux n'a pas pu être pris en compte dans l'étude

D'après les résultats obtenus, la première proposition de recherche relative à l'impact de la lisibilité de l'objet est vérifiée à la fois pour la phase d'ouverture et la phase de réponse. L'objet 2 (*plutôt facile*) semble plus efficace que l'objet 1 (*plutôt difficile*). Le côté plus concret affiché dans l'objet 1 (avec la présence explicite d'un prix) a davantage suscité de visiteurs et de commandes. L'objet 2, bien qu'ayant la même notion de prix (« quelques euros ») n'a pas été perçu comme suffisamment clair et incitatif.

La seconde proposition de recherche relative à la lisibilité de l'introduction de l'e-mail, est validée uniquement pour la phase d'attention. L'impact de l'introduction est alors bien vérifié sur l'attractivité du mail, mais c'est l'introduction 1 (*plutôt difficile*) qui donne de meilleurs résultats en terme de visites. Ceci ne va pas dans le sens des résultats issus des entretiens qualitatifs où les textes étaient jugés trop longs et trop difficiles. En effet, Vögele (1986) recommande dans le cas des lettres de vente traditionnelles de "rédiger des phrases courtes avec 15 mots maximum et 30 syllabes par phrase". Or, Oriou (1994) conseille quant à lui d'alterner parfois les phrases courtes et longues, ce qui est le cas de l'introduction n°1 qui compte à la fois des phrases relativement courtes (entre 9 et 19 mots) et des phrases très longues (de 30 à 41 mots). Cette alternance constitue-t-elle un élément d'explication des résultats obtenus par cette introduction relativement complexe ? Enfin, il n'y a aucune différence entre les deux introductions sur la dernière phase du processus, l'introduction ne joue pas sur les taux de transformation. Le texte n'est peut être pas un élément déclencheur de l'achat en ligne, d'autres variables seront à considérer dans la transformation d'une visite en un achat.

CONCLUSION

Cet article permet d'éclairer l'attitude de l'internaute vis-à-vis d'un e-mail commercial grâce à deux études exploratoires. La première étude, de type qualitatif, examine les différents antécédents de l'attitude envers un e-mail commercial et met notamment en évidence le rôle fondamental du texte et de sa compréhension. Ce résultat a permis de jeter les bases de l'étude quantitative destinée à manipuler la lisibilité d'un e-mail. Elle a été menée sous la forme d'une expérimentation *in vivo* et conduite auprès d'un échantillon conséquent de plus de 100 000 personnes. L'apport de cette méthode réside dans l'exposition de chaque répondant à un seul e-mail et dans la collecte des données comportementales traduisant leurs réactions face à l'e-mail. Ce type de méthodologie d'une part et l'objet manipulé d'autre part confèrent à ce travail exploratoire un caractère novateur pour le secteur du commerce électronique constituant ainsi un point de départ pour des travaux futurs.

Comme toute recherche, ce travail souffre de différentes limites débouchant sur autant de voies de recherches. La première porte sur la question de la validité tant externe qu'interne de nos résultats. Ce travail exploratoire mérite d'être répliqué en étant répliqué aussi bien au sein de l'entreprise choisie mais aussi dans d'autres sociétés, d'autres activités et d'autres contextes d'achat. Cette phase qualitative doit être prolongée par l'élaboration d'un modèle destiné à préciser l'attitude de l'internaute vis-à-vis d'un e-mail en considérant différents contextes afin de renforcer la validité externe des résultats. Parallèlement, l'expérimentation comporte seulement des analyses globales (relation lisibilité – performance). Il serait opportun de considérer des variables modératrices de cette relation, variables de type socio-démographiques (le genre par exemple) ou de type comportemental liées notamment au passé de l'internaute avec le site et l'entreprise (profil Récence - Fréquence - Montant par exemple) afin de nuancer nos résultats. Par ailleurs, comme le mentionne Richeaudeau (1984), la lisibilité n'est qu'un des multiples éléments qui influence l'attractivité d'un texte. Par conséquent, il semble utile de considérer d'autres variables de lisibilité (en prenant en compte par exemple la lisibilité typographique), d'autres éléments comme la visibilité du message (création du mail, place des images..) ainsi que le contenu du texte, son intérêt, la structure du plan ou encore l'utilisation de termes concrets et connus ou abstraits versus moins connus (Conquet, 1971). Enfin, il serait intéressant de varier de telles manipulations afin d'aboutir en synthèse à l'élaboration de généralisations empiriques plus larges et peut-être de construire, par confrontation avec la littérature sur le comportement et la communication, un cadre théorique solide.

BIBLIOGRAPHIE

- Akaah I. P. et Korgaonkar P. K. (1988), A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing, *Journal of Advertising Research*, 3, 38-44.
- Beard J. D. et Williams D. L. (1998), Increasing the effectiveness of direct mail copy through the use of readability measures, *Journal of Direct Marketing*, 2, 2, 6-14.
- Bruner G. C. et Kumar A. (2000), Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 35-42.
- Chittenden L. et Rettie R. (2003), An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 3, 203-217.
- Claeyssen Y. (2003), *L'e-mail marketing, concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Paris, Dunod.
- Conquet A. (1971), *La lisibilité*, Assemblée Permanente des CCI de Paris, in www.écrit-public.net.
- Desmet P. (1995), *Marketing Direct*, Paris, Nathan.
- Flesch R. (1949), *How to test readability*, New-York, Harper and Row.
- Henry G. (1987), *Comment mesurer la lisibilité*, Bruxelles, Edition Labor, 205 pages.
- James E. L. et Li H. (1993), Why do consumers open direct mail? *Journal of Direct Marketing*, 7, 2, 35-40.
- Oriou, C. L., (1994), La lettre du mailing. Mémorisation et compréhension d'un texte persuasif, *Recherche et Applications en Marketing*, 9,3, 21-43.
- Richaudeau F. (1984), *Recherches actuelles sur la lisibilité*, Paris, Retz.
- Saporta G. (1990), *Probabilités, analyses des données et statistiques*, Paris, Editions Technip, 483 pages.
- Vögele S (1986), *L'entretien de vente par lettre et carte réponse*, Colmar, Traduction française.
- Vriens M., Van der Scheer H. R., Hoekstra J. C. et Bult J. R. (1998), Conjoint experiments for direct mail response optimization, *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, 323-339.
- Yildiz H. et Frisou J. (2004), L'e-mail basé sur la permission peut-il contribuer à la construction de relations d'échanges durables, 9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 4-5 Novembre.

Yildiz H. (2004), Opt-in E-mail Advertising: Proposal for a theoretical Framework, *Marketing Management Association Conference*, Chicago, March 17-19.

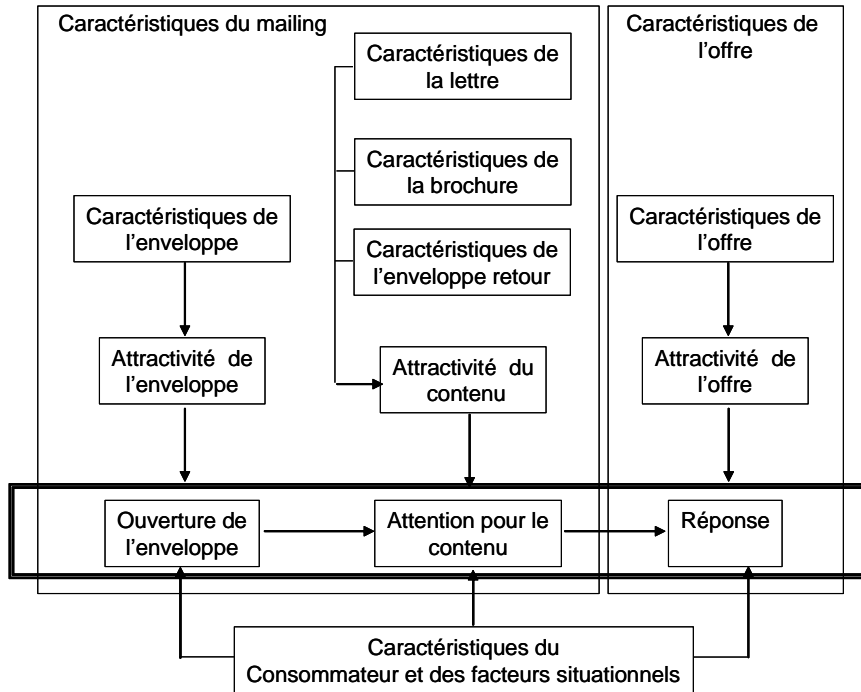
Articles de presse

Marketing Direct (2004), *Comment réussir ses campagnes d'e-mail marketing*, Novembre, 88, 73-80.

Marketing Direct (2005), n°93, p14.

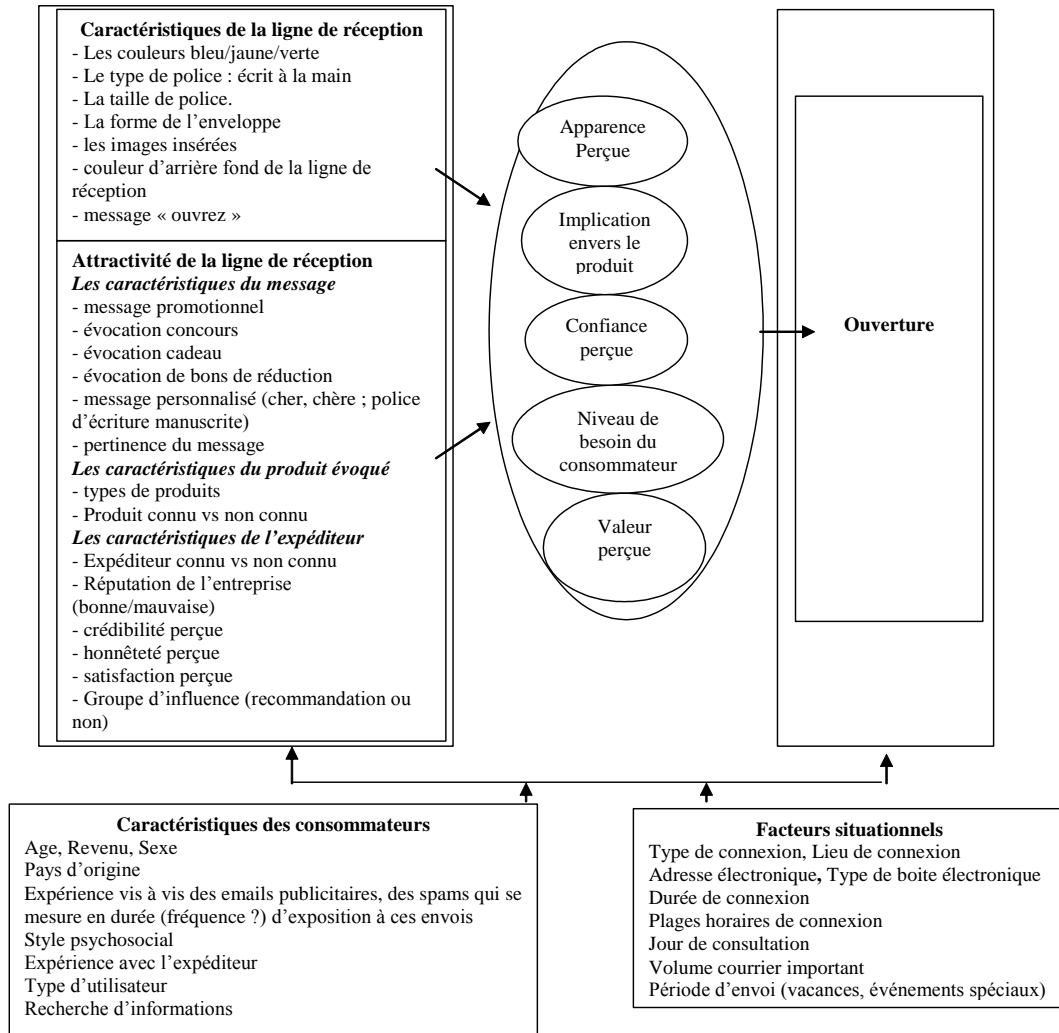
Action VAD (2005), *Les nouvelles technologies au service du marketing direct*, Hors série, 42-43.

Annexes

Annexe 1 – le modèle de Vriens et al. (1998)

Annexe 2 – Processus d’ouverture d’un e-mail publicitaire de type opt-in, (Yildiz, 2004)

Schéma 1 : Processus d’ouverture d’un email publicitaire de type opt-in



Annexe 3 : Les versions de l'e-mail testées

Objet 1 : Quelques brins de bonheur pour quelques euros ! Découvrez nos offres spéciales...

Objet 2 : Pour un peu de bonheur... Offrez du muguet du bois ! Bouquets et jardinière à partir de 29 € .

Introduction 1

Bientôt le 1er mai et le temps du muguet ...

Comme chaque année, Aquarelle.com vous propose son muguet des bois...

Nos partenaires producteurs nous ont confirmé la qualité des fleurs et l'exclusivité de leur récolte. Cette variété de muguet sauvage, cueillie et cultivée dans nos sous-bois est frêle, délicate et très florifère ; elle est aussi excessivement parfumée et ses senteurs incomparables et délicieuses vous rappelleront le muguet que vous cueillez vous-même.

Les racines de chacun de vos bottillons de muguet sont conservées dans de la mousse et vous pourrez ainsi vous amuser à les replanter pour les voir fleurir l'année suivante. Découvrez aussi, notre bouquet «Perle de Rosée», plein de charme et de fraîcheur composé de muguet coupé, roses tendres et jolis tournesols, nos belles jardinières composées en harmonie de belles clochettes des bois, de mousse fraîche et de fleurs de saison.

Comme il est rare dans l'année, le muguet des bois est à commander dès maintenant pour pouvoir le réserver.

Introduction 2

1er mai : du bonheur à partager...

Comme il est rare dans l'année, le muguet est à partager tout de suite et sans tarder. Ne laissez pas la saison passer.

Profiter dès maintenant de ses jolies clochettes. Le muguet des bois est d'une délicatesse absolue !

Il a grandi à l'ombre des sous-bois. Ses clochettes sont fraîches, délicates, ses feuilles sont tendres et son parfum délicieux.

Cette récolte exclusive se décline en bouquets et paniers à offrir et partager avec vos proches. Pensez au muguet des bois, il rend les gens heureux !