

# Rapport sur l'email marketing 2023

Évaluation des normes, des tendances et des perspectives  
en matière d' emailing dans le monde entier



# Sommaire

<b>L'email est-il au centre du monde ? .....</b>	<b>3</b>
<b>La réussite sous les projecteurs .....</b>	<b>5</b>
<b>L'impact de l'email marketing .....</b>	<b>16</b>
<b>Des défis à relever .....</b>	<b>28</b>
<b>L'importance des listes de contacts propres .....</b>	<b>39</b>
<b>Améliorer le travail des équipes d'emailing .....</b>	<b>46</b>
<b>Faire évoluer la stratégie d'emailing.....</b>	<b>58</b>
<b>Quelles tendances pour 2023 ?.....</b>	<b>71</b>
<b>Nos outils pour vous accompagner .....</b>	<b>74</b>
<b>À propos de ce sondage .....</b>	<b>76</b>



## INTRODUCTION

# L'email est-il au centre du monde ?

Imaginez un monde sans l'emailing. Qu'est-ce que cela vous évoque ? Du soulagement, peut-être ? Plus besoin de vérifier systématiquement vos emails professionnels, de nettoyer constamment votre boîte de réception ou de vous inquiéter de subir des attaques par hameçonnage. Nous comprenons !

Mais maintenant, pensez à ce que nous perdrons sans nos boîtes de réception et nos adresses email. Car l'emailing présente de nombreux avantages dans notre vie quotidienne :

- Un accès rapide à des contenus sélectionnés que vous souhaitez lire
- Les identifiants de connexion pour pratiquement tous les comptes que vous utilisez
- Des remises et offres à ne pas manquer, directement dans votre boîte de réception
- Des confirmations de commande importantes et informations d'expédition de vos achats en ligne
- Des rappels de réunions, de rendez-vous, de voyages, de factures, et plus encore
- Un moyen personnalisé d'interagir avec les marques qui vous tiennent à cœur

Bien que la plupart des gens n'accordent probablement pas beaucoup d'importance à leur boîte de réception, celles et ceux d'entre nous qui dépendent de ce canal de communication pour gagner leur vie savent qu'une stratégie d'email marketing efficace est essentielle pour toute entreprise aujourd'hui. C'est ce qui ressort clairement de notre dernière enquête, le présent « Rapport sur l'email marketing 2023 ».

La première édition de ce rapport annuel, qui se concentrait principalement aux expéditeurs d'email aux États-Unis, a révélé qu'environ **19 % des répondants décrivaient leur stratégie comme très efficace**. Cette année, nous élargissons le spectre de l'enquête à l'international. Or ce chiffre **est passé à un peu plus de 24 % des expéditeurs américains**. Du côté français, un peu moins de 7 % des répondants sont dans la même situation. Cet écart est probablement à mettre en rapport avec les différentes perceptions de ce qui fait la réussite entre les deux cultures.

### Les expéditeurs d'emails décrivant leur programme d'emailing de 2022 comme « très efficace »

**24 %**

Résultats américains

**7 %**

Résultats français



**Le « Rapport sur l'email marketing 2023 » couvrira plus de terrain global et posera des questions plus approfondies que les éditions précédentes.** [Plus de 3 200 clients de Sinch Email](#), dont Mailjet, Mailgun, InboxReady et Email on Acid by Sinch, du monde entier ont participé au sondage. L'accès à un tel éventail de réponses nous donne un aperçu d'une myriade de stratégies en fonction des zones géographiques d'origine, des secteurs d'activité et des perspectives individuelles.

Un programme d'emailing robuste évolue au fil du temps en réponse à de nouvelles exigences et améliorations. Les informations contenues dans ce rapport peuvent servir de base à une stratégie d'emailing efficace pour les années à venir.

Comme le dit l'adage, c'est *la monnaie* qui dirige le monde. Pourtant, nous pensons que l'emailing joue également son rôle ! Découvrez toutes ces informations stratégiques.



*« En matière de marketing en particulier, l'email reste un canal de communication de pointe qui génère des retours sur investissement étonnants. Nous pensons que, chaque jour, des personnes du monde entier reçoivent des expériences significatives dans leur boîte de réception. Toutes sortes d'entreprises peuvent utiliser l'emailing pour échanger et se développer, pour peu qu'elles aient la bonne stratégie, les bonnes tactiques, les bonnes ressources et les bons collaborateurs. »*

Josh Odom, président de Sinch Email

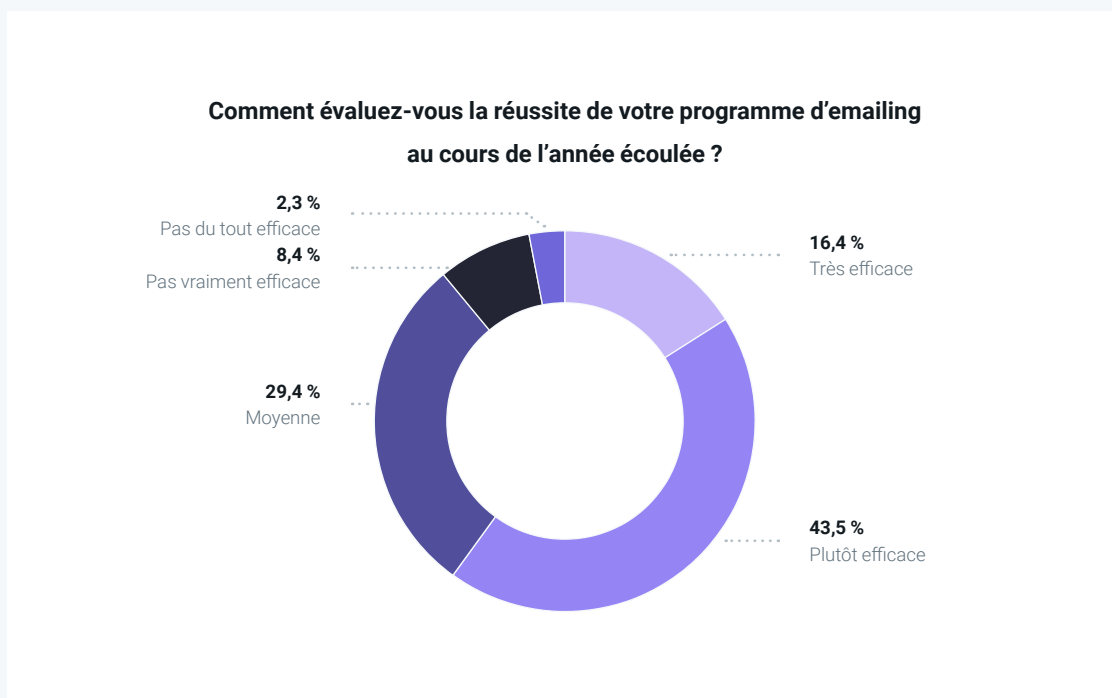


PARTIE 1

# La réussite sous les projecteurs

Pour commencer, examinons qui a du succès avec l'email marketing, comment les expéditeurs évaluent les performances de leurs envois, et quels sont les facteurs qui contribuent à une stratégie d' emailing efficace.

De nombreux répondants à notre enquête déclarent avoir vu des résultats positifs de leurs efforts de marketing par email au cours de l'année écoulée. **Globalement, 59,9 % des personnes interrogées ont qualifié leurs programmes plutôt efficace (43,5 %) ou très efficace (16,4 %).**



Plus de **29 % des personnes interrogées ont estimé que la réussite de leur programme était moyenne**, et seulement 11% d'entre eux ont qualifié leur emailing négativement, notamment **pas vraiment efficace (8,4 %)** et **pas du tout efficace (2,3 %)**.

Bien entendu, l'idée que l'on se fait de la « réussite » peut varier considérablement d'une personne à l'autre. Vous devez considérer ce que vous espérez accomplir par le biais de l'email et quelles sont vos attentes pour le canal. Lorsqu'un expéditeur d'email établit des objectifs, ces indicateurs clés de performance seront parfaitement clairs. Cette évaluation précise révélera si la tactique est efficace ou non. En revanche, ceux qui ne suivent pas leurs progrès ou ne se sont pas fixé d'objectifs pour leurs emails seront plus enclins à qualifier leur réussite de **moyenne**.



Par ailleurs, si votre seule utilisation de l'email consiste à distribuer des newsletters hebdomadaires, votre stratégie peut être assez simple. Toutefois, si vous avez également besoin de l'email pour vos communications transactionnelles, la génération de prospects, l'accompagnement et la fidélisation des clients, vos attentes seront beaucoup plus élevées. Si votre stratégie d' emailing n'a pas les résultats attendus dans certains domaines spécifiques, il y aura vraisemblablement moins de chances que vous considériez votre stratégie comme réussie.

Les expéditeurs qui ne tirent pas le meilleur parti de l' emailing sont tout aussi désavantagés. La réussite d'un programme d' emailing peut dépendre de votre capacité à améliorer votre stratégie. En d'autres termes, l'important n'est pas de savoir *si* vous utilisez ou non l'email, mais *comment* vous l'utilisez.

## Comment évaluer la réussite de l' emailing ?

Vous pouvez mesurer le succès d'une campagne d' email marketing de bien des façons, et chaque méthode raconte une histoire spécifique. Cependant, comment les expéditeurs déterminent-ils si leurs programmes d' emailing sont réussis ou non ?

Les personnes interrogées ont eu la possibilité de choisir jusqu'à trois des données cruciales permettant de juger de la réussite d'une campagne d' emailing. Les deux des mesures revenant le plus souvent sont les ouvertures et les clics. Le **taux d' ouverture** (42,7 %) a devancé de peu le **taux de clics** (42,1 %) pour la première place.

### Parmi les indicateurs de performance suivants, lesquels sont les plus importants pour mesurer le succès de votre programme d' emailing ?

(Les répondants ont choisi jusqu'à trois options).



Il est indéniable que les indicateurs tels que les ouvertures et les clics sont précieux et de haut niveau. Le taux d'ouverture vous permet de savoir si vos objets d'email fonctionnent et dans quelle mesure vos contacts sont intéressés par la réception de vos messages. **Et les clics sont l'une des statistiques les plus importantes en matière d'engagement par email.** Ils montrent que vos contacts lisent vos emails et visitent votre site à la suite de cette lecture.

Parmi les deux indicateurs, la plupart des marketeurs par email chevronnés suggèrent de se concentrer sur les clics ou le taux de réactivité (soit les clics à l'ouverture de l'email), ce dernier ayant été choisi par 21,3 % des personnes interrogées.

Malheureusement, ces indicateurs largement utilisés soulèvent des questions. **Les taux d'ouverture ne sont plus fiables et sont souvent exagérés en raison des nouvelles fonctionnalités de confidentialité, et les clics ne donnent qu'une image partielle du comportement en ligne d'un contact.** C'est pourquoi il est encourageant de constater qu'un pourcentage non négligeable d'expéditeurs suivent également des indicateurs tels que le **taux de conversion** (26 %), **les revenus générés par l'emailing** (21,8 %), et le **taux de livraison** (21,6 %) pour évaluer la réussite de leur programme. Mais ces indicateurs ne sont pas non plus sans défaut.

Le revenu est un indicateur concret, car il représente l'argent gagné, mais l'objectif de chaque email n'est pas forcément d'augmenter les ventes. Ce qui constitue une « conversion » peut également varier d'une campagne à l'autre. Les emails transactionnels, par opposition aux emails marketing ou promotionnels, mettent davantage l'accent sur un taux de livraison élevé.

Ainsi, quel est le ratio optimal d'indicateurs d'emailing à utiliser ? **Dans un monde idéal, la réussite de l'emailing serait mesurée par d'autres indicateurs que les ouvertures et les clics.** Mais, les objectifs de la campagne d'emailing doivent guider la sélection des indicateurs les plus pertinents.



« Qu'espérez-vous accomplir avec cette campagne, et comment savez-vous si elle a atteint vos objectifs ? Pour un emailing réussi, vous devez faire plus que simplement augmenter vos chances d'être lu. Combien de personnes ont fini par consulter l'article de blog que vous avez envoyé ? Combien ont utilisé le code de réduction ou créé un compte ? Des niveaux plus élevés d'engagement du public indiquent un plus grand intérêt. »

Julia Ritter, responsable du marketing par email chez Sinch Email





## Occasion manquée : tirer parti des indicateurs

Trois indicateurs ont été placés plus bas dans notre classement qu'ils ne le méritent. Vous devriez penser à les incorporer plus fréquemment dans votre stratégie d'évaluation en 2023.

- **Retour sur investissement de l'emailing** (7,4 %) : le ROI de votre programme d'emailing est un excellent moyen pour évaluer sa réussite. Vous avez peut-être entendu parler de chiffres astronomiques concernant le retour sur investissement de l'email marketing. Voici une formule simple pour vous aider à calculer le ROI réaliste de votre stratégie d'emailing :

$$\frac{(\text{Recettes totales tirées de l'emailing} - \text{Coût total de l'emailing})}{\text{Coût total de l'emailing}} = \text{Retour sur investissement de l'emailing}$$

En utilisant cette formule, disons que vous pouvez attribuer 100 000 € de revenus à l'email marketing, et que vous avez investi 25 000 € dans ce canal. Cela représente 75 000 € de bénéfices. Divisez-le par les 25 000 € de dépenses en emailing et vous obtenez **3 € gagnés pour chaque euro investi ou un ROI de 300 %**.

- **Taux de placement en boîte de réception** (13,5 %) : la livraison d'un email n'est qu'une partie de la délivrabilité. Ce que vous voulez vraiment savoir, c'est où vos emails atterrissent. L'indicateur du taux de livraison inclut les messages qui sont filtrés dans les spams ou qui finissent dans l'onglet des promotions. **Les taux de placement en boîte de réception vous permettent de savoir combien de vos emails ont été envoyés exactement là où vous le souhaitez.**
- **Taux de lecture/survol/suppression** (6,2 %) : si vous envoyez des campagnes d'emailing riches en informations que vous voulez que vos abonnés prennent le temps de lire, ces indicateurs d'engagement vont plus loin que les ouvertures et les clics. Utilisez-les pour comprendre si vos contacts consomment bien ce que vous envoyez ou s'ils se contentent d'ouvrir et de supprimer vos emails. Vous pouvez généralement personnaliser les taux de lecture/survol/suppression en fonction du temps que les abonnés passent à consulter votre message.

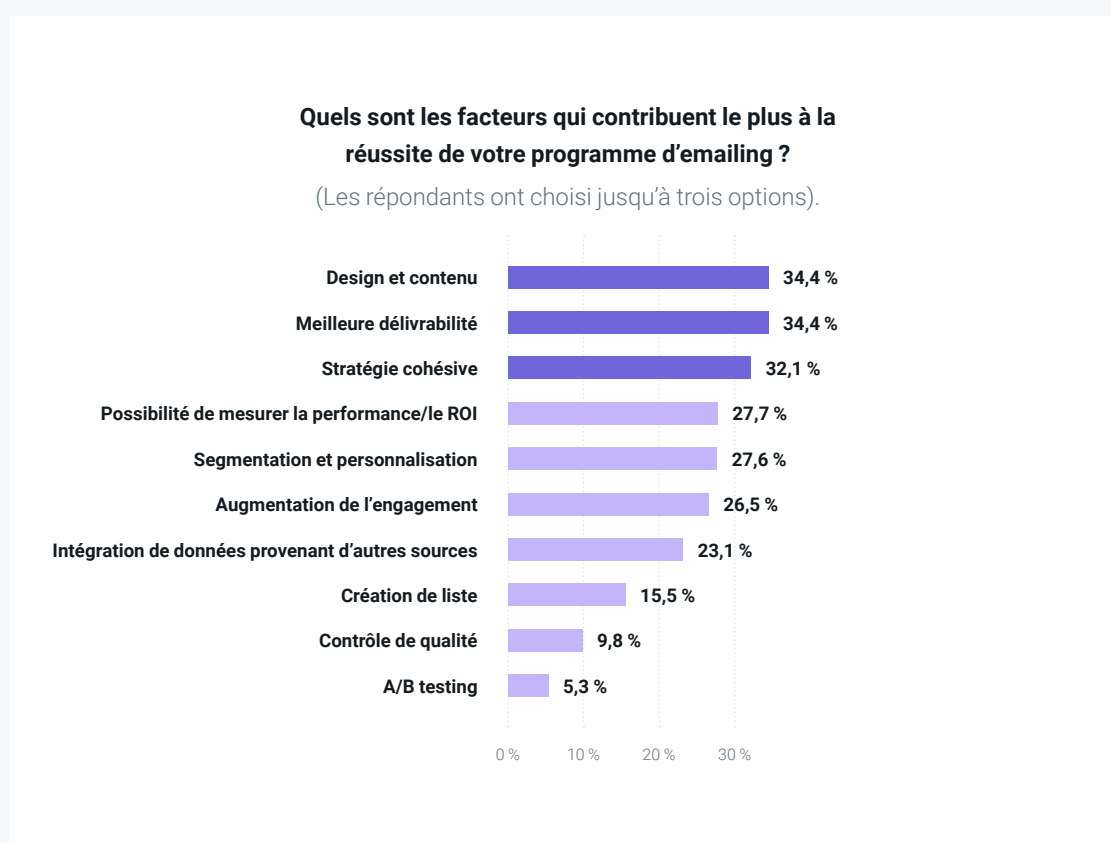




## Qu'est-ce qui contribue à la réussite de l'emailing ?

Penchons-nous maintenant sur les outils mis à la disposition des expéditeurs d'emails qui souhaitent améliorer les performances de leurs campagnes. Nous avons demandé aux utilisateurs de choisir jusqu'à trois facteurs qui, selon eux, contribuent le plus à la réussite de leur programme d'emailing.

En tête de liste, nous trouvons **le design et le contenu** (34,4 %), au coude à coude avec **l'amélioration de la délivrabilité** (34,4 %). **Une stratégie cohésive** (32,1 %) complète les trois plus grands contributeurs à un programme d'emailing réussi.



Il est également intéressant de noter que les catégories **segmentation et personnalisation**, **possibilité de mesurer la performance/le ROI**, et **augmentation de l'engagement** ont toutes été choisies dans plus de 25 % des cas.

Il n'y a pas de mauvaises réponses à la question de savoir ce qui mène à la réussite de l'emailing. Chacune de ces options peut vous aider. Cependant, il est difficile d'imaginer un programme d'emailing réussi sans une forte créativité, une haute délivrabilité et une bonne stratégie.





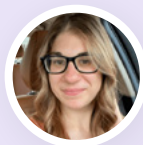
## Occasion manquée : optimiser la réussite de l'emailing

Le choix le *moins* populaire parmi les répondants est peut-être la découverte la plus intrigante sur ce qui fait la réussite de l'emailing.

**Améliorer régulièrement la qualité et l'efficacité de vos campagnes d'emailing est un moyen infail-  
liblé d'augmenter vos taux d'ouverture et de clics.** Deux types de tests peuvent aider les expéditeurs à y parvenir, mais ils ont été classés en dernière position. Cependant, ce sont des alliés précieux pour améliorer les performances des campagnes grâce à l'optimisation.

- **A/B testing** (5,3 %) : en effectuant d'A/B testing sur différents éléments d'une campagne d'emailing, notamment l'objet d'email, les images et les appels à l'action, vous pouvez apprendre exactement ce qui incite vos destinataires à ouvrir, cliquer et convertir. Les marketeurs par email doivent adhérer strictement au principe du « toujours tester » du marketing numérique.
- **Contrôle de qualité** (9,8 %) : ce processus comprend des tests d'emails avant envoi, qui peuvent être effectués manuellement ou à l'aide d'une plateforme automatisée. Le contrôle de qualité automatisé des emails permet de vérifier l'aspect de vos campagnes sur différents clients de messagerie et appareils mobiles.

« Sans test préalable à l'envoi, les marketeurs risquent d'envoyer des emails défectueux dans les boîtes de réception des destinataires. Les emails défectueux sont synonymes de perte de revenus et de plaintes potentielles pour spam, ce qui peut éroder la délivrabilité et la confiance des clients. En résumé, contrôlez vos emails avant de ruiner votre réputation d'expéditeur. »



**Megan Boshuyzen**

Développeuse d'emails senior chez Sinch Email

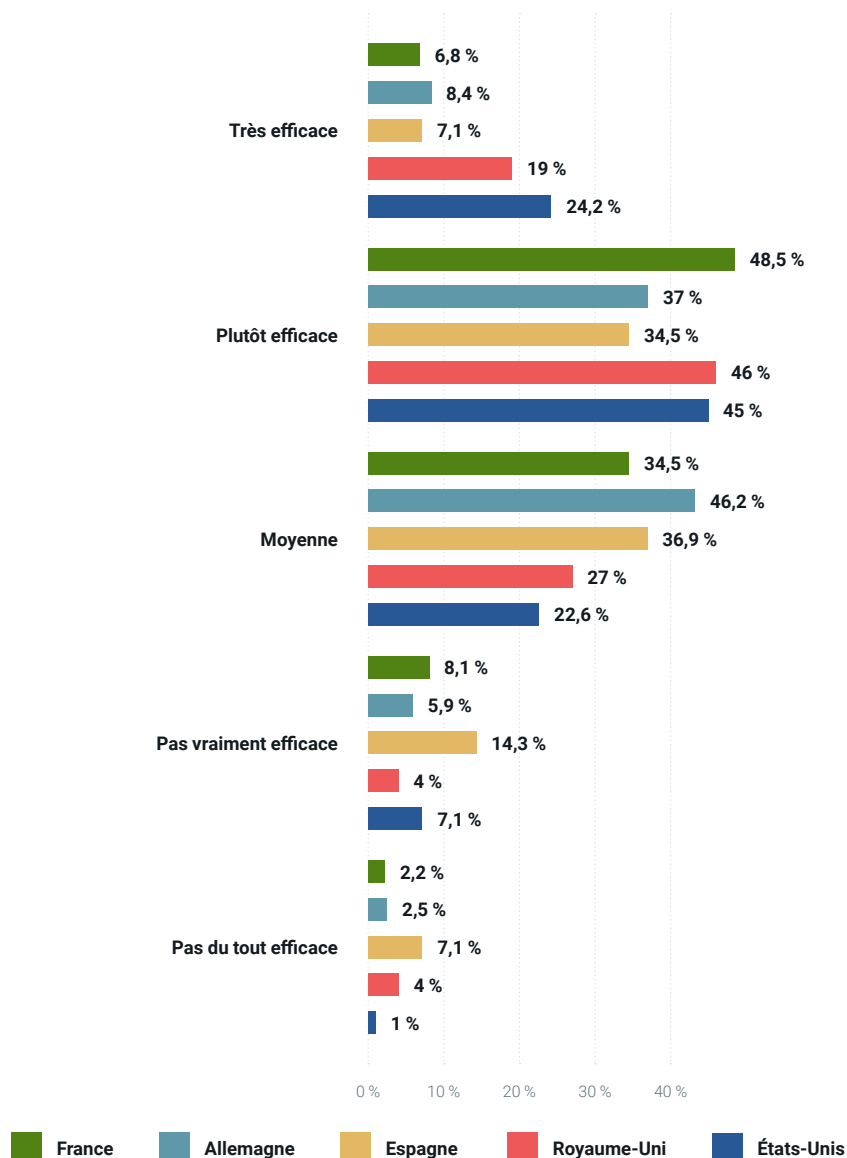


## Informations stratégiques par pays

Dans ce rapport, nous comparons les résultats des sondages de cinq pays : la France, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne. Les expéditeurs d'emails de dizaines d'autres pays ont participé au sondage et sont représentés dans les résultats globaux, mais ils ne sont pas inclus dans ces répartitions en raison de données limitées.

En comparant la réussite dans ces cinq pays, les États-Unis se démarquent en termes de description des programmes d'email comme réussis en 2022. 24,2 % des expéditeurs d'email américains estiment que leur emailing est **très efficace**. Sur cette question, seul le Royaume-Uni (19 %) dépasse les 10 %. Et seulement 1 % des répondants américains ont déclaré que leur programme d'emailing de 2022 a été **pas du tout efficace**.

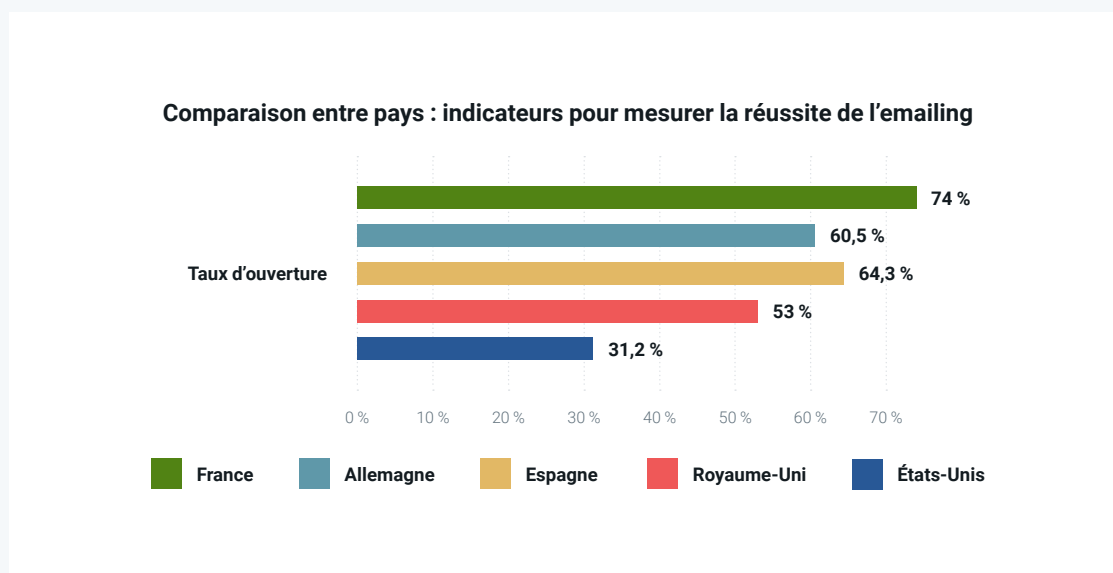
Comparaison entre pays : réussite de l'emailing au cours de l'année écoulée



Alors que les répondants français étaient les moins susceptibles de qualifier leurs programmes d'emailing de **très efficace**, en combinant les résultats positifs, un total de 55,3 % ont déclaré que leur emailing avait été au moins **plutôt efficace** au cours de l'année dernière.

Les répondants allemands sont les plus susceptibles de décrire la réussite du programme d'emailing comme **moyenne** (46,2 %). Et, les expéditeurs espagnols sont plus susceptibles de dire que l'emailing n'était **pas vraiment efficace** (14,3 %) ou **pas du tout efficace** (7,1 %) en 2022.

L'une des différences internationales les plus nettes concerne le taux d'ouverture comme indicateur de la réussite. **Par rapport aux États-Unis, les quatre autres nations étaient beaucoup plus susceptibles de choisir le taux d'ouverture comme indicateur clé, avec au moins la moitié des répondants de chaque pays.** En comparaison, seuls 31,2 % des expéditeurs américains ont choisi cette option.

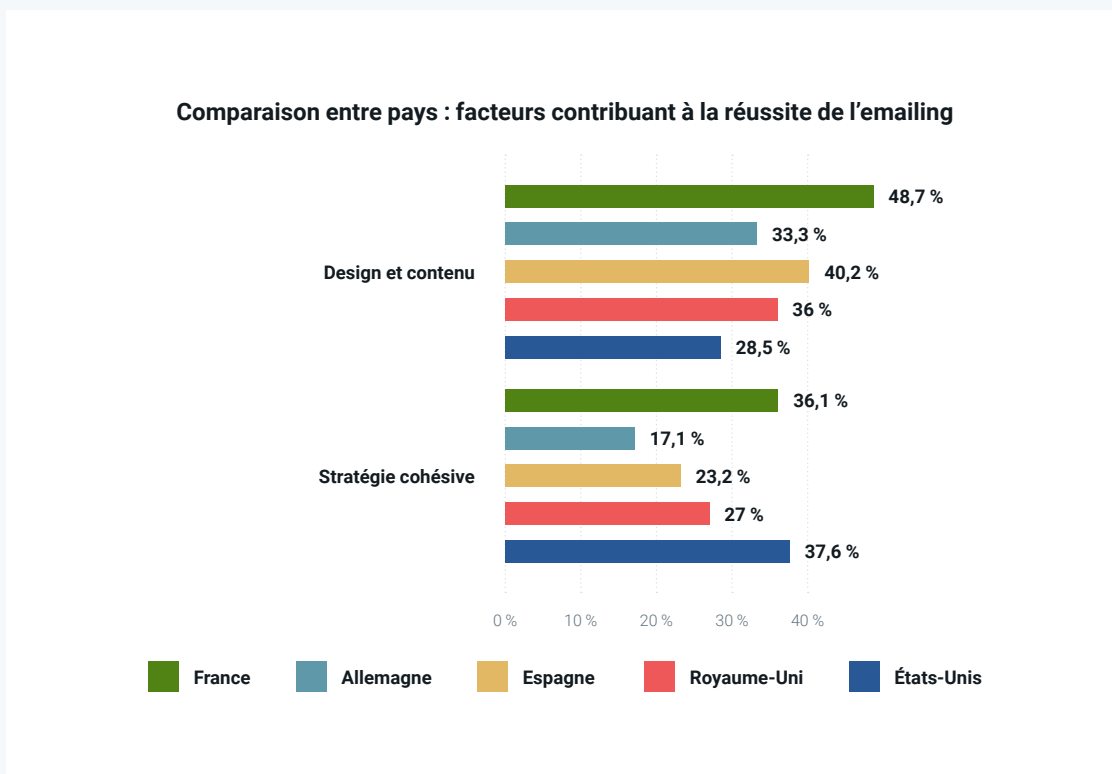


**La raison de ce phénomène peut être attribuée à la protection de la confidentialité des emails d'Apple, qui rend les taux d'ouverture moins fiables. En effet, Apple fait ouvrir les emails par des robots pour empêcher l'utilisation de pixels de suivi dans les emails.** Les appareils Apple tels que l'iPhone sont beaucoup plus populaires aux États-Unis. En Europe, cependant, les appareils Android représentent plus de 65 % de parts du marché mobile. Cela signifie que la protection de la confidentialité des emails d'Apple et les inexactitudes du taux d'ouverture sont moins un problème pour ces expéditeurs.

Cependant, il est toujours important d'examiner d'autres indicateurs, tels que le retour sur investissement et les conversions, même si les taux d'ouverture peuvent être plus stables dans les régions où les iPhones sont moins populaires. En accordant trop d'importance aux ouvertures, on risque de masquer la véritable valeur de l'emailing.

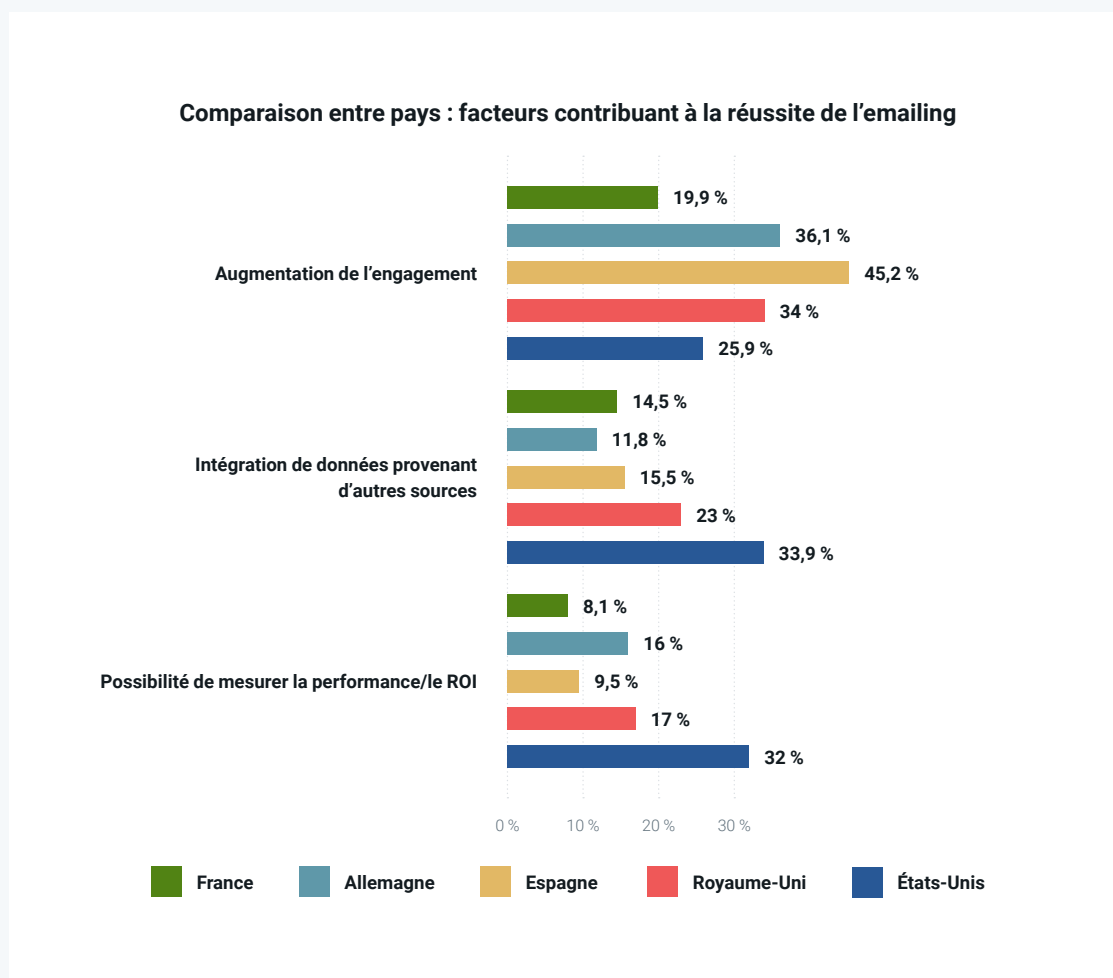


Il existe également des différences entre les facteurs que ces cinq régions considèrent comme les principaux contributeurs à la réussite de l'emailing. Par exemple, à 48,7 %, les répondants français ont cité **le design et contenu** comme l'un des principaux facteurs de réussite, soit environ 15 % de plus que la moyenne globale. Et les États-Unis et la France accordent plus d'importance à l'existence d'une **stratégie cohésive** que les autres régions.



Les réponses des expéditeurs en Espagne montrent qu'ils se concentrent beaucoup plus sur l'**augmentation de l'engagement** (45,2 %) comme levier de la réussite de l'émailing. Les Espagnols étaient au moins 10 % plus susceptibles de choisir cette option que les autres régions.

Aux États-Unis, il semble que l'on mette beaucoup plus l'accent sur la **possibilité de mesurer la performance/le ROI** (32 %) ainsi que sur **l'intégration des données provenant d'autres sources** (33,9 %).



Ces résultats peuvent révéler des régions d'envoi avec des programmes plus sophistiqués et des objectifs plus élevés. Si, par exemple, votre entreprise investit beaucoup d'argent dans un logiciel d'email marketing, vous pourriez accorder plus d'attention à des indicateurs tels que la performance et le retour sur investissement. Vous voulez savoir si votre investissement dans cette technologie porte ses fruits ou non. D'autre part, si vous souhaitez stimuler l'engagement, vous devriez revenir aux bases de l'email marketing.

Les résultats peuvent également être le reflet de la culture locale. On peut s'attendre à des déclarations de succès très optimistes de la part des expéditeurs américains. Les Français sont peut-être plus enclins à considérer la réussite de l'émailing avec scepticisme. Nous vous laissons tirer vos propres conclusions.



## Informations stratégiques par secteur d'activité

Le « Rapport sur l'email marketing 2023 » comprend des expéditeurs d'email de plus d'une douzaine de secteurs d'activité différents. Afin d'approfondir les résultats, nous examinerons quelques valeurs aberrantes dans chaque section de ce rapport.

### Les secteurs d'activité les plus performants

Le pourcentage d'entreprises ayant déclaré avoir mis en place un programme d'emailing **très efficace** au cours de l'année écoulée est le plus élevé dans les six secteurs suivants. Tous ont obtenu de meilleurs résultats que la moyenne de 16,4 %.

-  **Gouvernement** (39,1 %)
-  **Fabrication** (28,8 %)
-  **Industrie pharmaceutique** (28,6 %)
-  **Transports** (27,8 %)
-  **Médias/Édition** (26 %)
-  **Logiciel en tant que service (SaaS)** (21,3 %)

### Les secteurs d'activité les moins performants

Les six secteurs d'activité suivants étaient les plus susceptibles de déclarer que leur programme d'emailing comme **pas du tout efficace** au cours de l'année écoulée. Ces résultats dépassent la moyenne générale de 2,3 %.

-  **Voyage/Hospitalité** (5,4 %)
-  **Médias/Édition** (4 %)
-  **Santé/Médecine** (3,8 %)
-  **Marketing/RP** (3,2 %)
-  **Restauration** (2,7 %)
-  **Organisation à but non lucratif** (2,7 %)

Le fait que les expéditeurs du secteur des médias et de l'édition aient obtenu un résultat supérieur à la moyenne pour **très efficace** ainsi que pour **pas du tout efficace** est intéressant. Cela pourrait représenter la différence entre les éditeurs traditionnels qui ont réussi à adapter leurs produits grâce à la transformation numérique et ceux qui n'ont pas réussi.

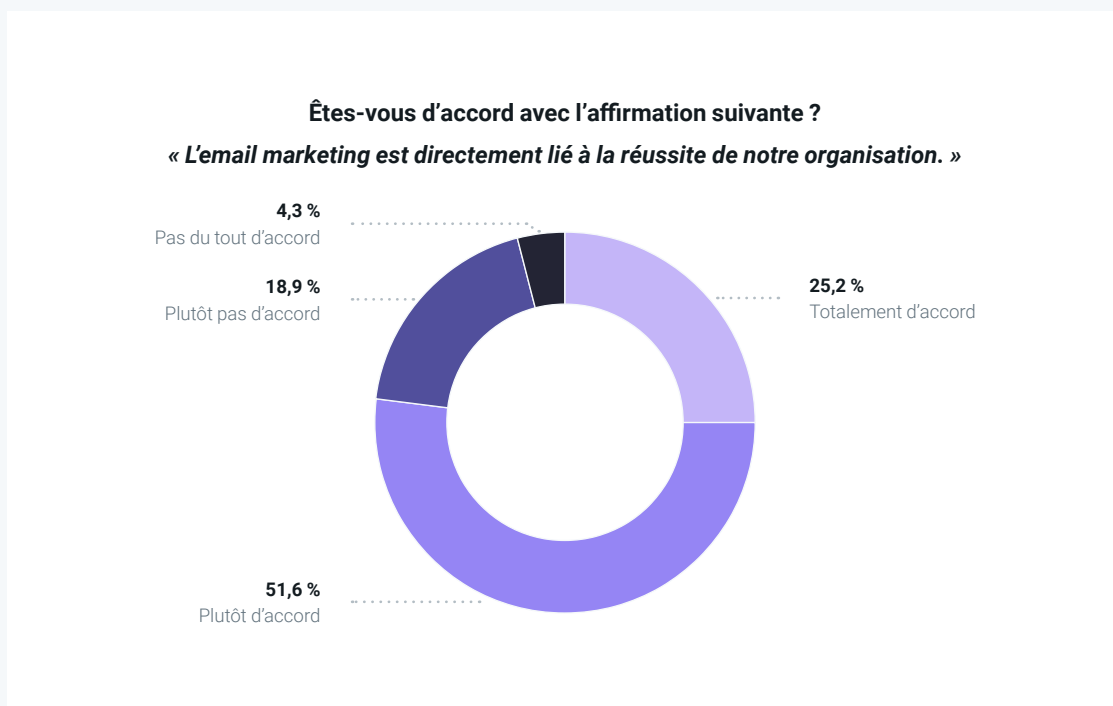


PARTIE 2

# L'impact de l'email marketing

Dans votre entreprise, quel est l'impact de l'emailing ? Nous avons examiné les éléments d'un programme d'emailing réussi, mais l'email marketing aide-t-il réellement les entreprises à prospérer ?

Nous avons demandé à plus de 3 200 expéditeurs s'ils étaient d'accord avec l'affirmation suivante : « L'email marketing est directement lié à la réussite de notre organisation. » Les résultats montrent que, si **plus de 76 % des participants sont plutôt d'accord**, près d'un quart (23,2 %) ne sont pas d'accord avec cette affirmation. C'est plus du double de personnes qui ont qualifié leurs programmes d'emailing d'infructueux dans notre dernière section.



Il peut sembler étrange qu'un sondage mené auprès de personnes qui envoient des emails tous les jours comprenne un nombre significatif de personnes qui pensent que leurs efforts ne contribuent pas à la réussite. Cela pourrait être dû au fait que notre déclaration mentionne spécifiquement « *email marketing* », ce que les répondants considèrent comme excluant les communications par email transactionnel.





Les mots « *directement lié* » ont également pu susciter le désaccord. Certains marketeurs considèrent l'email comme un canal qui sert principalement à soutenir d'autres efforts. L'email n'est qu'un canal numérique parmi d'autres, et la façon dont vous mesurez son impact sur la réussite de l'organisation dépend de votre [modèle d'attribution](#).

**D'une manière générale, les campagnes d'email marketing interviennent quelque part au milieu du processus de vente ou de tunnel de conversion.** Ce n'est pas le premier endroit où les clients et les prospects interagissent avec une marque, et ce n'est pas le dernier endroit où ils vont avant de faire un achat.

En tant que pivot de l'ensemble de votre stratégie, l'email marketing est à la fois une pierre angulaire et une cheville ouvrière. Plusieurs facteurs ci-dessous ont été liés à la réussite de l'entreprise et peuvent être attribués à une stratégie d'email marketing.

- Générer un trafic régulier sur le site
- Faire connaître les nouveaux produits et services
- Faciliter les achats répétés, les ventes croisées et les ventes incitatives
- Réactiver des clients dormants
- Annoncer les promotions saisonnières comme [Black Friday](#) ou les soldes

Il est compréhensible que certains soient sceptiques quant à l'efficacité de l'email marketing, mais ceux qui ne lui accordent pas l'attention qu'il mérite considèrent peut-être ce canal comme acquis. Pensez à l'impact que la suppression de la capacité de l'email à promouvoir la sensibilisation et les résultats aurait sur le résultat net de votre entreprise, le trafic du site, le marketing de contenus et d'autres indicateurs importants.

Il est évident que la plupart des entreprises apprécient le rôle que joue l'email dans la réalisation de leurs objectifs. C'est peut-être évident, mais près de **90 % des personnes interrogées qui ont qualifié leurs programmes de réussis sont également d'accord pour dire que l'email contribue à la réussite de leur entreprise..**

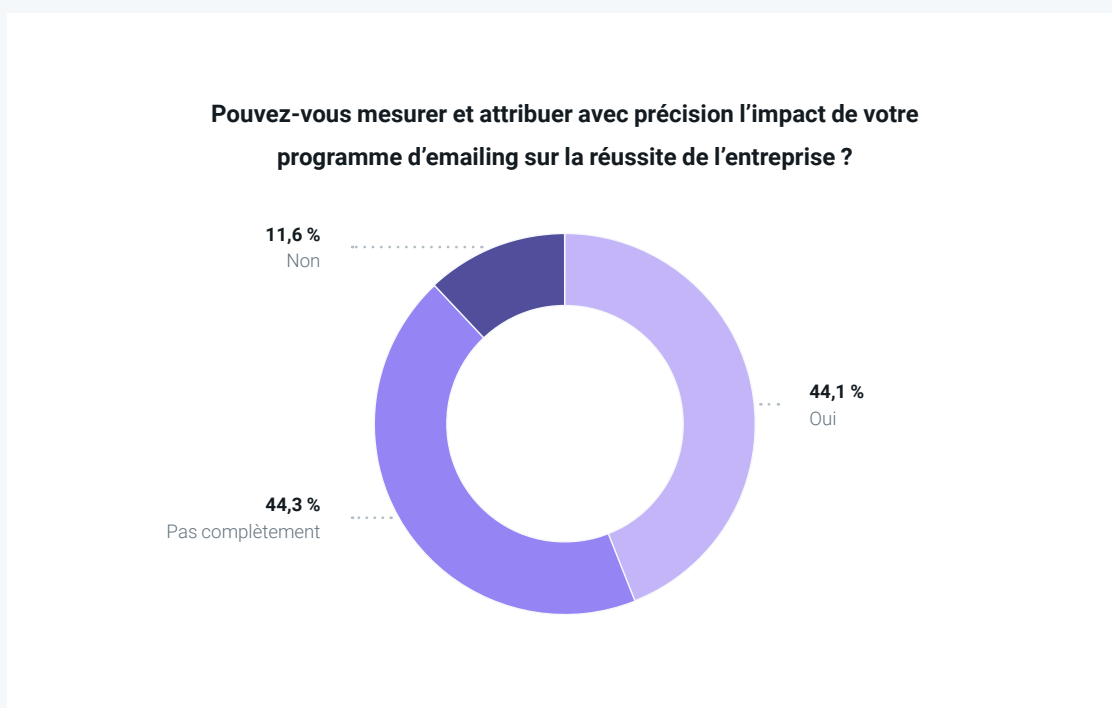
*Une majorité impressionnante d'expéditeurs (plus de 76 %) pensent que l'email marketing contribue directement à cette réussite.*



## Est-il possible de quantifier la réussite de l'émailing dans l'entreprise ?

Certains expéditeurs ne considèrent pas que leurs efforts contribuent à la réussite de l'entreprise parce qu'ils n'ont pas la possibilité d'évaluer l'impact de ce canal.

Si **un peu plus de 44 % des participants à notre sondage ont déclaré pouvoir établir un lien direct entre l'émailing et la réussite de l'entreprise**, la même proportion a déclaré n'être **pas complètement** confiante dans l'établissement de ce lien. De plus, 11 % ont admis n'avoir aucun bon moyen d'évaluer les résultats des campagnes d'émailing.



Ce qui signifie que bien plus de la moitié des expéditeurs d'emails n'ont pas de vue d'ensemble. Et c'est un problème ! Mesurer l'effet de l'émailing sur la réussite de l'entreprise est crucial si vous voulez augmenter le budget ou l'intensité de votre email marketing, développer votre équipe dédiée à l'émailing, ou même simplement conserver votre emploi.

La méthode la plus efficace pour y parvenir est de **constituer des rapports qui démontrent l'importance de l'émailing tout au long du parcours client**. Afin d'impressionner vos supérieurs, vous devez démontrer le comportement de vos abonnés *après* qu'ils ont cliqué sur votre email et ne sont plus sous votre contrôle. Pour ce faire, vous devez suivre et rendre compte d'indicateurs tels que les taux de conversion, les revenus tirés des emails et le ROI de l'émailing.



En vous plongeant dans le sujet de la mesure de la réussite de l'émailing, pensez aux questions suivantes :

- Les abonnés aux emails ont-ils tendance à rester sur le site plus longtemps que les autres ?
- Que se passe-t-il au niveau du trafic du site et des ventes lorsque des newsletters sont envoyés ?
- Existe-t-il un moyen de quantifier la valeur des clients qui choisissent de recevoir des emails marketing par rapport à ceux qui ne le font pas ?
- En quoi le fait de garder un œil sur les actions de vos abonnés (dans tous vos segments) vous aide-t-il à mieux connaître et à mieux servir votre public cible ?

Consultez notre article consacré au [calcul du ROI de l'émailing](#) pour en savoir plus sur les différents facteurs en jeu et obtenir des idées pour créer des rapports complets qui illustrent la valeur de votre travail.





## Occasion manquée : évaluer ce qui compte

Le marketing numérique est formidable, car il existe un grand nombre de indicateurs que nous pouvons évaluer, tels que les ouvertures et les clics. Les statistiques offrent une transparence totale. Cependant, certaines informations sont plus difficiles à quantifier. Vous devez sonder, aller au fond des choses, et évaluer les résultats.

**Il n'est pas rare que les facteurs les plus cruciaux soient ceux qui sont également les plus difficiles à quantifier.** Seth Godin, [une des références mondiales en matières de marketing](#), soutient qu'il vaut la peine de mesurer les bonnes choses.

« Lorsque vous mesurez la mauvaise chose, vous obtenez la mauvaise chose. Vous pouvez peut-être mesurer les choses très précisément, mais cela ne veut pas dire grand-chose. Et pourtant, lorsque vous exposez votre travail et votre processus à la bonne chose, à la mesure qui compte vraiment, de bonnes choses se produisent. Il faudrait passer plus de temps à décider ce qu'il faut suivre, et moins de temps à analyser les données que nous avons déjà. »



**Seth Godin**

Auteur de best-sellers

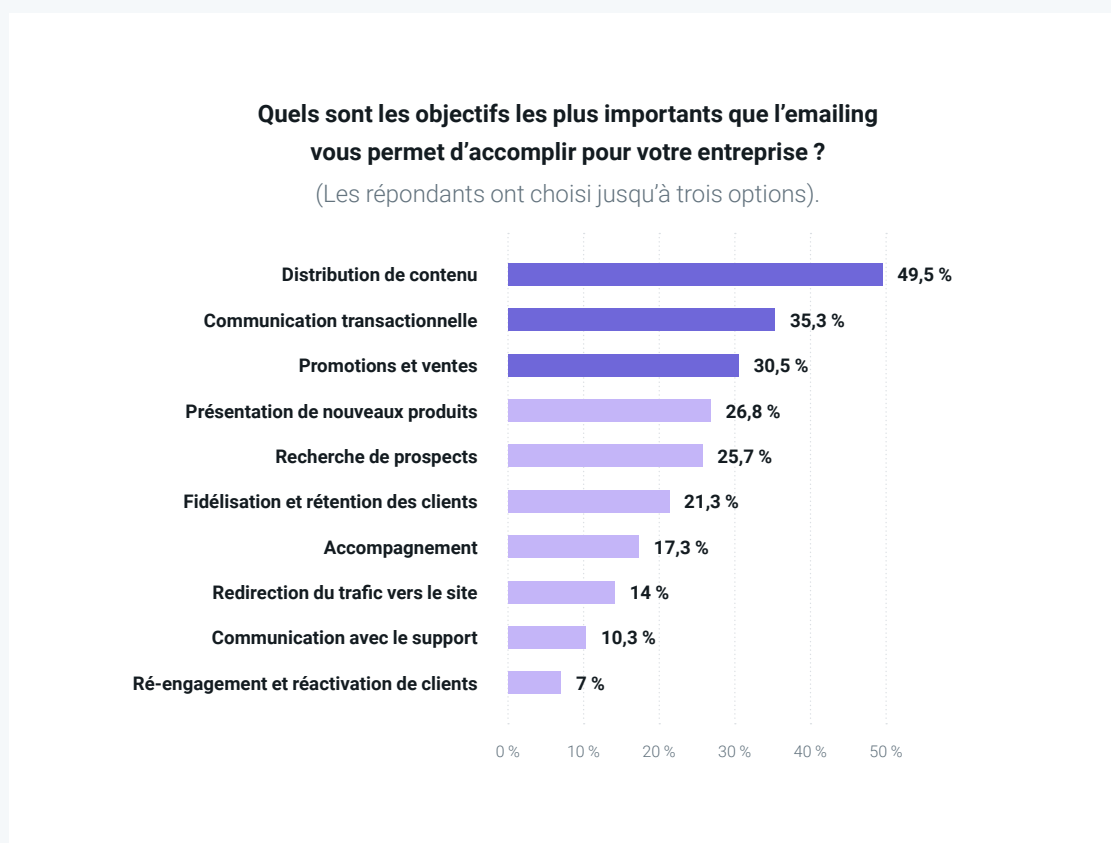
Savez-vous si le fait de contacter les clients par email permet de conserver les clients existants plutôt que de les perdre ? Les destinataires de vos emails trouvent-ils vos messages instructifs et réfléchis ? Si vous ne faites qu'envoyer des emails en masse à vos contacts, est-ce que vous contribuez réellement à la réputation de votre marque, ou est-ce que vous ne faites qu'ennuyer tout le monde avec vos spams ? Pouvez-vous chiffrer la quantité de joie que vos emails apportent à vos lecteurs ? Il est difficile de mettre un chiffre sur ces facteurs. Cependant, la réussite de l'emailing peut être mesurée en répondant à ces questions difficiles.



## Comment l'émailing contribue-t-il à la réussite des entreprises ?

Il existe de nombreuses façons dont l'email aide à atteindre les objectifs marketing et commerciaux. Pour ce sondage, les participants ont reçu une liste de 10 objectifs génériques et ont été invités à en sélectionner jusqu'à trois qui, selon eux, ont été atteints grâce à l'utilisation de leur programme d'émailing.

La **distribution de contenu** arrive en tête, avec un taux de près de 50 %. Les deux réponses suivantes les plus populaires sont **la communication transactionnelle** et **les promotions et ventes**, avec plus de 30 %.



Il n'est pas surprenant que la **distribution de contenu** (49,5 %) arrive en tête étant donné que les newsletters sont l'une des formes les plus répandues d'email marketing. Les articles et vidéos les plus récents d'une marque, souvent accompagnés d'un contenu didactique basé sur les produits et services de la marque, figurent généralement dans les newsletters.

On ne saurait trop insister sur l'importance de l'email comme outil de marketing de contenus. Selon le Content Marketing Institute (CMI), 75 % des marketeurs B2B et 71 % des marketeurs B2C ont utilisé l'émailing pour faciliter le marketing de contenus. L'émailing est essentiel pour le marketing de contenus, mais les newsletters nécessitent du contenu.





« Tant le contenu que les newsletters bénéficient de l'étroite collaboration entre nos équipes de contenu et d'emailing. Il y a une augmentation perceptible des visites sur les blogs de nos marques juste au moment où nos newsletters sont distribuées. De plus, en analysant les réponses aux newsletters, nous apprenons quelles sont les questions qui intéressent le plus notre public de base. En d'autres termes, cela contribue à l'amélioration de notre stratégie de marketing de contenus. »

Bea Redondo Tejedor, responsable du marketing de contenu senior chez Sinch Email

L'essentiel de la **communication transactionnelle** (35,3 %) n'est généralement ni tape-à-l'œil ni passionnante. Pourtant, il s'agit des emails les plus cruciaux que vos clients et utilisateurs reçoivent. Les confirmations de commande, les rappels, les réinitialisations de mot de passe et les mises à jour de paiement automatique sont autant d'exemples du type d'emails qui assurent le bon fonctionnement d'une entreprise en entretenant une communication client claire.

**Les promotions et ventes** (30,5 %) comprennent à la fois les campagnes traditionnelles d'email marketing et les emails automatisés de promotion. Ces messages permettent de générer des revenus réguliers et de créer de nouvelles opportunités commerciales.

**Si vous voulez créer un programme d'email marketing réussi, la combinaison de ces trois objectifs est un excellent point de départ.** En réalité, ils constituent l'épine dorsale d'une stratégie d'emailing simple à trois volets :

- Envoyer du contenu pour informer les abonnés et assurer leur engagement
- Envoyer des promotions et des emails de sensibilisation pour convertir les contacts en clients
- Fidéliser des clients heureux et informés grâce aux emails transactionnels





## Occasion manquée : fidéliser les clients

Le haut de l'entonnoir des ventes est souvent le point de mire de nombreux marketeurs. Ils déploient beaucoup d'efforts pour attirer de nouveaux clients sur le site, qu'ils tentent ensuite de transformer en abonnés aux emails et, avec un peu de chance, en clients payants.

Cependant, ce qui se suit une décision d'achat est crucial, mais souvent négligé. Parmi les personnes interrogées, l'**accompagnement** (17,3 %) ou la **fidélisation et rétention des clients** (21,3 %) ne font pas partie des objectifs principaux de l'emailing. Ils constituent pourtant un excellent exemple de la manière d'utiliser l'emailing pour le marketing du cycle de vie client.

**Les emails d'accompagnement facilitent l'adoption du produit tout en familiarisant les nouveaux clients avec votre marque.** De même, les marques peuvent utiliser l'emailing pour faire amende honorable auprès des clients mécontents ou mettre en place un programme de récompenses pour les clients fidèles. Garder les clients heureux en vaut la peine.

« Bien souvent, l'amélioration de la fidélisation des clients et la réduction du taux de désabonnement peuvent avoir un impact encore plus important sur les résultats que la génération de prospects. Les marques perdent plus d'affaires par la porte arrière. Faire en sorte que les clients deviennent des clients fidèles est l'un des plus grands défis. »



**Chelsea Mellonas**

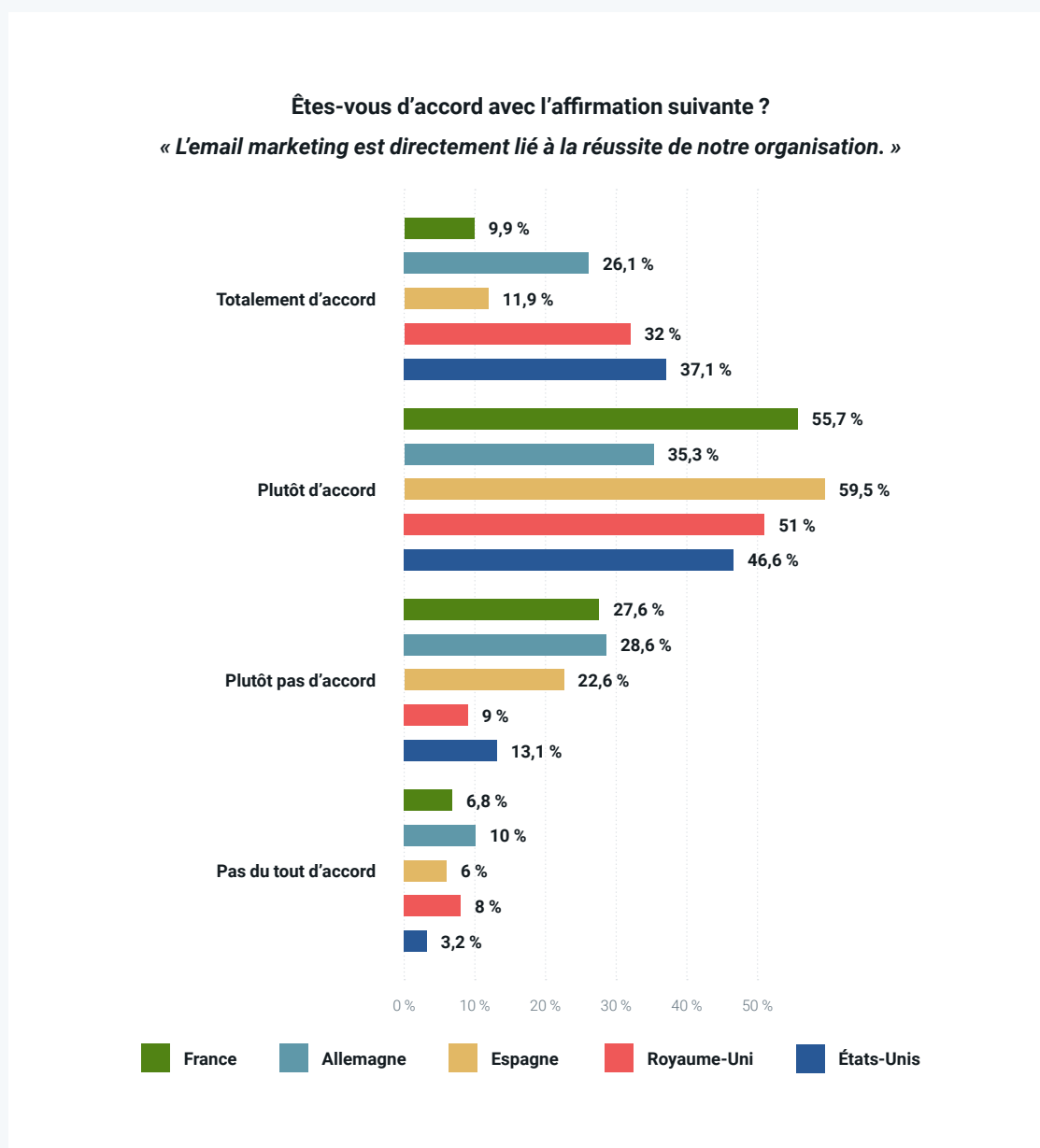
Directrice du marketing du cycle de vie chez Sinch Email



## Informations stratégiques par pays

Parmi nos cinq régions clés, les États-Unis et le Royaume-Uni ont obtenu le meilleur score dans notre sondage pour leur optimisme quant à la réussite future. 37 % des expéditeurs américains et 32 % des expéditeurs britanniques sont **totalemment d'accord** pour dire que l'émailing est directement lié à la réussite de l'entreprise.

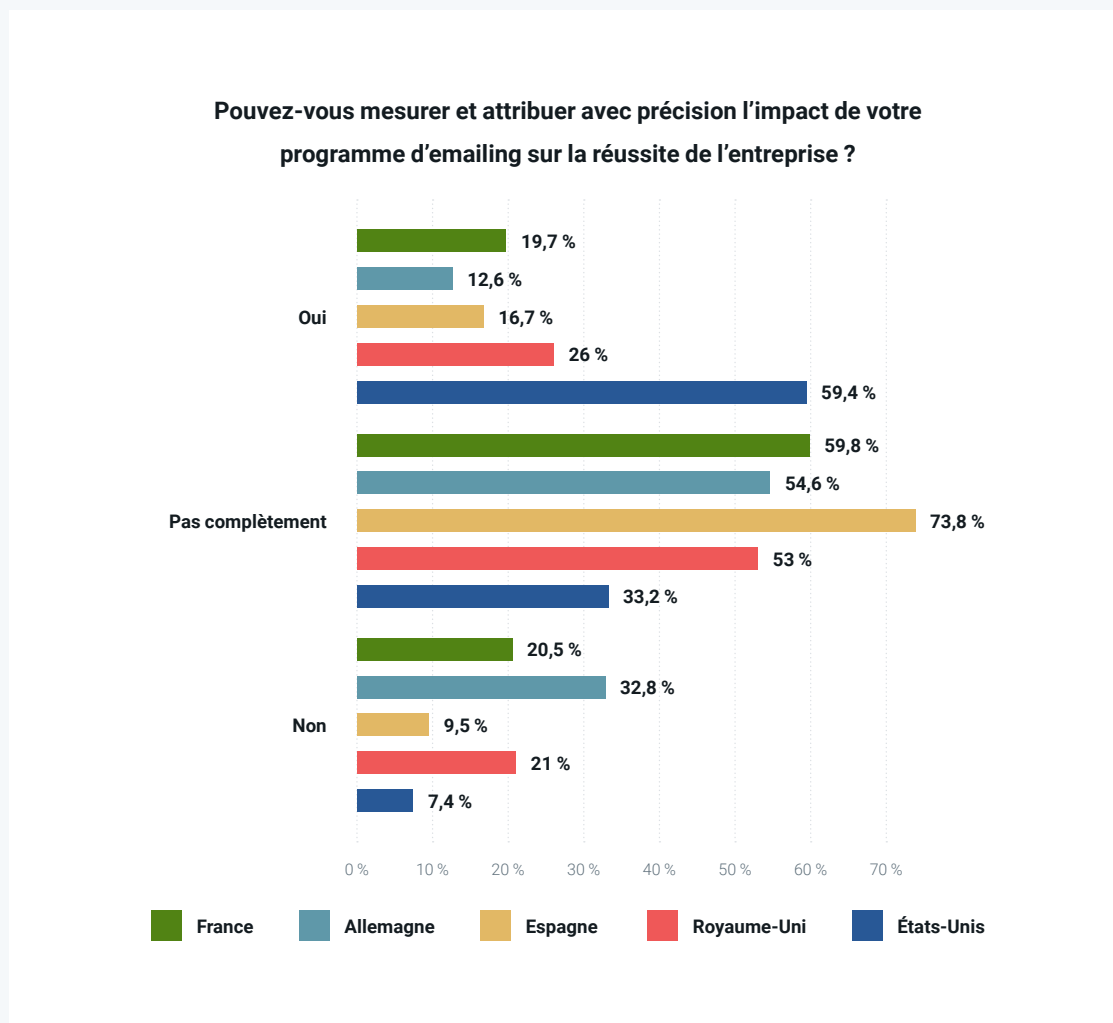
Les Allemands sont les plus sceptiques, tous groupes confondus. Parmi les répondants, 38,7 % ils étaient **plutôt pas d'accord** ou **pas du tout d'accord** avec l'affirmation selon laquelle l'email a un effet direct sur les affaires.



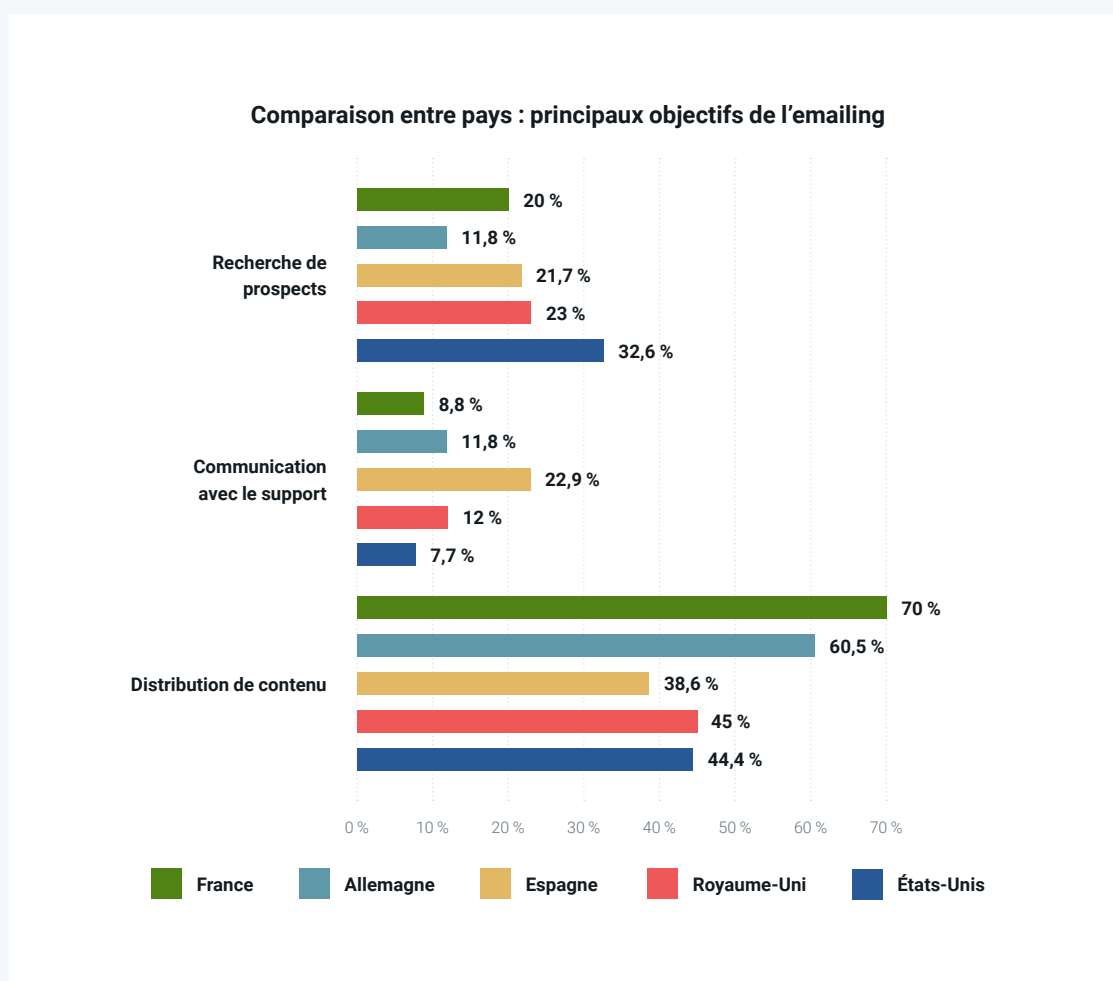


En outre, **près de 60 % des répondants américains déclarent pouvoir mesurer et attribuer avec précision l'impact de l'émailing sur leurs activités**. Le deuxième résultat le plus élevé est celui du Royaume-Uni, où 26 % des personnes interrogées déclarent pouvoir attribuer avec précision l'impact de l'émailing.

**Avec 32,8 %, l'Allemagne est également le pays où le plus grand nombre de personnes interrogées se disent incapables de mesurer avec précision l'impact de l'émailing sur la réussite de l'entreprise**. Cela pourrait être liée au penchant des Allemands pour l'exactitude et la perfection.






On trouve un certain nombre de variations régionales évidentes dans la façon dont l'email contribue au succès des entreprises dans le monde entier. Un pourcentage élevé de 70 % des expéditeurs d'emails français mentionnent la **distribution de contenu** bien plus que tout autre pays ou région. Et les expéditeurs espagnols sont nettement plus susceptibles de choisir la **communication avec le support** (22,9 %) que les autres expéditeurs internationaux. Sur l'ensemble des répondants à travers le monde, seuls 10,3 % ont choisi cette option. Aux États-Unis, 32,6 % des expéditeurs d'emails déclarent que la **recherche de prospects** est leur priorité principale. Par rapport aux autres régions, il s'agit d'une augmentation significative d'au moins 10 %. Lorsque les expéditeurs utilisent l'email comme tactique de maturation, cela montre qu'ils pensent stratégiquement à guider les abonnés à travers un entonnoir de marketing et de vente, ce qui est le signe d'un programme plus développé.



## Informations stratégiques par secteur d'activité

Comme on peut s'y attendre, les objectifs commerciaux de l'emailing en tant que canal de marketing et de communication varient selon les secteurs. Sur l'ensemble des résultats, les personnes interrogées ont sélectionné **la communication transactionnelle** dans 35,3 % des cas. Bien entendu, certains types d'entreprises dépendent beaucoup plus de l'email transactionnel que d'autres.

### Les plus susceptibles de choisir la **communication transactionnelle** :

-  **Logiciel en tant que service (SaaS)** (68,4 %)
-  **Télécommunications** (65,5 %)
-  **Technologies de l'information** (54,8 %)
-  **Vente au détail/e-commerce** (40,7 %)

Les emails qui confirment les achats et fournissent des informations de suivi sont connus sous le nom d'emails transactionnels, et ils jouent un rôle central dans les interactions des boutiques en ligne. L'accès aux comptes, la réinitialisation/la récupération des mots de passe, les avis de renouvellement et l'authentification multifactorielle ne sont que quelques-unes des nombreuses utilisations de l'email transactionnel dans les secteurs du SaaS, de l'informatique et des télécommunications.





Bien que seulement 25,7 % de toutes les personnes interrogées aient déclaré que la **recherche de prospects** était leur objectif principal en matière d'emailing, cet objectif a reçu beaucoup plus de poids dans certains secteurs d'activité.

### Les plus susceptibles de choisir la **recherche de prospects** :

-  **Juridique** (43,6 %)
-  **Immobilier** (43,2 %)
-  **Marketing/RP** (39,4 %)
-  **Publicité** (35 %)

Un autre objectif d'emailing avec des valeurs aberrantes notables est l'**accompagnement**. Alors que la moyenne générale de cet objectif dans le top 3 est de 17,3 %, plusieurs secteurs d'activité semblent plus enclins à utiliser l'emailing pour accompagner leurs nouveaux clients, utilisateurs, consommateurs ou patients (selon le cas).

### Les plus susceptibles de choisir l'**accompagnement** :

-  **Industrie pharmaceutique** (32,1 %)
-  **Fabrication** (27,3 %)
-  **Logiciel en tant que service (SaaS)** (26,5 %)
-  **Santé/Médecine** (25,2 %)



PARTIE 3

# Des défis à relever

Chaque fois que nous pensons avoir maîtrisé l'emailing, un nouveau défi surgit. Et c'est sans compter sur les éternels problèmes qui semblent ne jamais vouloir disparaître. Toutes les personnes impliquées dans le marketing, le développement de l'email et l'intégration des applications rencontrent ces difficultés.

Dans le cadre de notre sondage, nous avons demandé aux expéditeurs d'emails du monde entier de relever trois éléments qui freinent leurs programmes. D'après les résultats, les trois grandes contraintes à la réussite de l'emailing sont : **se démarquer en boîte de réception** (37,3 %), **les problèmes de délivrabilité** (32,7 %), et **le manque de temps ou d'intérêt** (32,7 %).



Selon les recherches du [The Radicati Group](#), d'ici 2023, **le trafic mondial quotidien d'emails dépassera 347 milliards de messages envoyés et reçus**. Et parfois, vous avez l'impression que la moitié de ce volume arrive dans votre boîte de réception. En bref, de nombreuses personnes trouvent que l' emailing est un fardeau trop lourd, et il devient de plus en plus difficile de se faire remarquer dans des boîtes de réception déjà bien remplies.

L'une de vos premières tâches sera d'augmenter le nombre de personnes qui voient et cliquent sur les emails de votre marque. Il ne suffit pas de savoir rédiger des objets d'email accrocheurs ; vous devez également savoir [quand il est préférable d'envoyer vos emails](#). Et après avoir incité les utilisateurs à ouvrir vos emails, vous devez leur donner quelque chose dont ils et elles se souviendront.

Vous n'obtiendrez l'attention de personne si vous ne fournissez pas d'informations précieuses, de remises attractives, de designs et de textes conviviaux. Tôt ou tard, votre taux de désabonnement commencera à augmenter là où vos autres statistiques d' emailing stagneront voire baisseront. On comprend alors mieux pourquoi [se démarquer en boîte de réception](#) fait partie des principaux résultats.



« Il est important que les emails contiennent des informations pertinentes, avec du sens pour le lectorat. Augmentez votre impact en offrant une expérience unique et un contenu pertinent grâce à la personnalisation. Dans ce contexte, les approches omnicanales de la communication deviennent également utiles. Afin de maximiser l'impact de votre campagne, il est recommandé de coordonner votre utilisation du SMS, de la publicité payante et des plateformes de réseaux sociaux. »

Julia Ritter, responsable du marketing par email chez Sinch Email

**Ne pas arriver du tout dans la boîte de réception est bien pire que de ne pas s'y démarquer. Les problèmes de délivrabilité** arrivent en deuxième position. Les expéditeurs d'emails ne sont pas les seuls à avoir des problèmes avec l'acheminement de leurs messages vers le dossier spam. Si les emails transactionnels d'un utilisateur sont détournés vers [l'onglet Promotions de Gmail](#) il risque de ne pas recevoir les informations cruciales qu'il attendait.



L'amélioration de votre réputation d'expéditeur peut contribuer à augmenter le pourcentage d'emails qui parviennent dans les boîtes de réception. L'une des meilleures façons de gagner la faveur des services de messagerie est d'envoyer des campagnes qui sont réellement intéressantes pour votre liste d'abonnés actifs. Vous pouvez différencier les abonnés actifs des inactifs par la quantité d'emails que vous leur envoyez.



« La délivrabilité est considérablement affectée par l'engagement. Vous devriez segmenter vos listes en sous-ensembles en fonction du degré d'engagement de chaque contact au cours de chaque trimestre de l'année. N'envoyez pas d'emails aux personnes qui n'ont pas répondu à vos messages depuis longtemps. Augmentez le volume de vos emails pour les lecteurs les plus engagés. »

Kate Nowrouzi, VP de la délivrabilité et de la stratégie produit chez Sinch Email

En bref : **si vous créez des emails que vos abonnés adorent, les messageries et FAI vous adoreront en retour.** Cela signifie que vos emails seront lus immédiatement, car les services de messagerie ne voudront pas faire attendre leurs utilisateurs.

Un tiers ou plus des personnes interrogées dans notre sondage citent le **manque de temps ou d'intérêt** comme raison pour ne pas envoyer davantage d'emails. D'où la question : pourquoi ? Pour améliorer la délivrabilité des emails et obtenir un meilleur placement dans la boîte de réception, ils doivent élaborer des campagnes d'emailing attrayantes qui se démarquent dans la boîte de réception et contribuent à améliorer leur réputation d'expéditeur (plus facile à dire qu'à faire !) Mais quand on n'a pas le temps, comment faire ? C'est un cercle vicieux sans fin... Nous le savons bien !

Plus loin dans ce rapport, nous examinerons le temps nécessaire à la création de l'email et discuterons des moyens d'optimiser votre flux de travail. En résumé, si vous manquez de temps et d'attention, vous devrez trouver des moyens d'améliorer votre vitesse, votre adaptabilité et votre efficacité. **Une étude du marketing Agile et de son application potentielle à l'email pourrait s'avérer utile.** Consultez [l'Agile Marketing Manifesto](#) pour obtenir un aperçu des principes directeurs et des valeurs de cette méthodologie.

Les marketeurs par email peuvent bénéficier de Scrum, un cadre de gestion de projet Agile conçu à l'origine pour le développement de logiciels. Dans les grandes équipes de marketing comptant de nombreux contributeurs et parties prenantes différents, le cadre Scrum pourrait s'avérer particulièrement utile.





## Occasion manquée : explorer une approche omnicanale

D'après les résultats de notre sondage, nous savons que de nombreux expéditeurs s'inquiètent de la pérennité de l'emailing. **Plus de 27 % des personnes interrogées ont cité le déclin de l'emailing comme l'un des trois principaux défis auxquels elles sont confrontées.**

Il n'est pas utile d'entrer dans un autre débat pour savoir si l'emailing est mort ou non. Il n'en reste pas moins qu'il existe actuellement plus de canaux que jamais pour atteindre des clients potentiels. Les SMS, les applications de messagerie mobile, les chatbots et d'autres canaux sont autant d'options que les marques peuvent utiliser dans leurs stratégies de marketing. Aucun d'entre eux ne représente un danger pour l'email marketing, mais ils peuvent offrir de nouvelles ouvertures pour la croissance.

Le rôle de l'emailing dans une stratégie omnicanale devient de plus en plus important pour les marketeurs à mesure que la communication numérique gagne en maturité. Que pouvons-nous apprendre de son intégration avec différents canaux ? Une approche moins cloisonnée entre les canaux vous permet de créer une meilleure expérience pour l'entreprise et les personnes que vous servez, comme l'a expliqué [Chad White](#) dans le podcast de Mailgun by Sinch, [Email's not Dead](#).

« Il faut penser sur le long terme. Passer de la gestion de canaux individuels à la gestion d'entreprises entières, et le faire de concert, en partageant des informations stratégiques et des idées, et en encourageant des interactions mutuellement bénéfiques entre tous ces canaux. Je vois cela comme la voie de l'avenir. »



**Chad S. White**

Responsable de la recherche chez Oracle Marketing Consulting

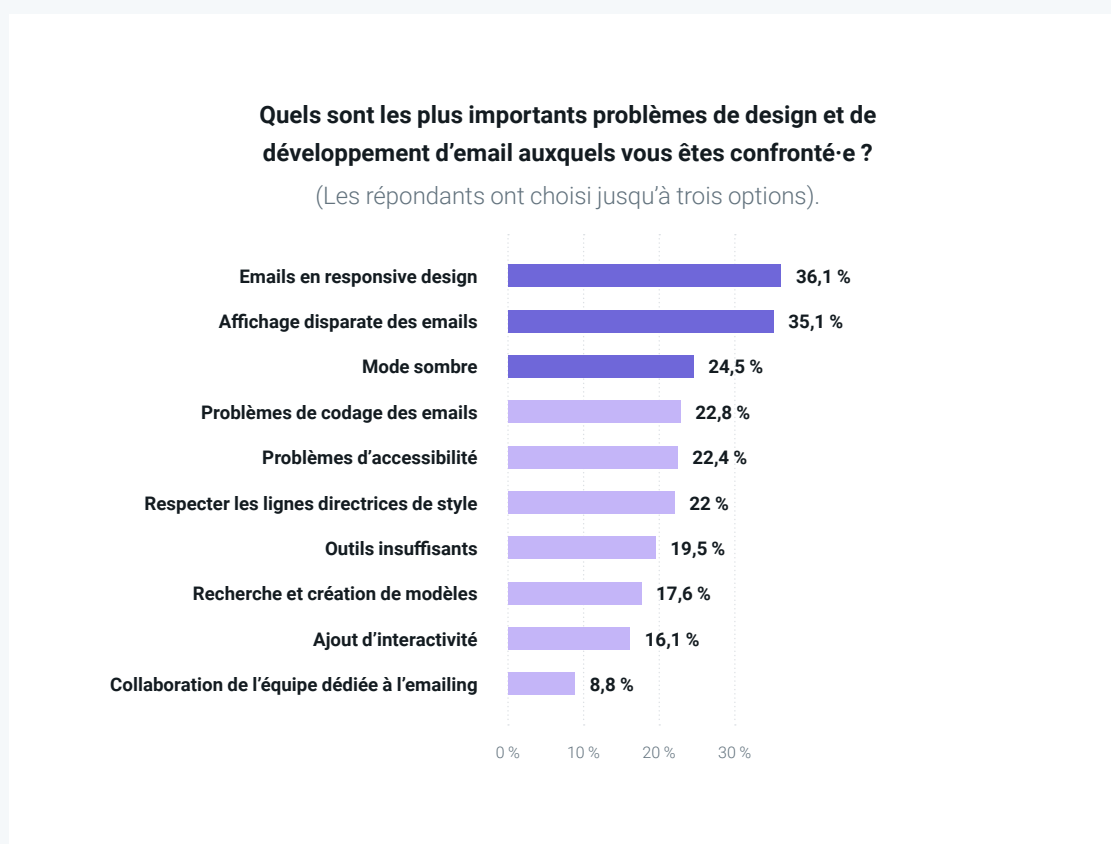
Téléchargez l'ebook gratuit de Mailjet, « [Le voyage du héros omnicanal](#) », pour en savoir plus sur cette approche. Découvrez les points communs entre votre public cible et des personnages comme Luke Skywalker ou Harry Potter, et le rôle que peut jouer votre marque dans leur histoire.



## Qu'est-ce qui rend le design et le développement des emails difficiles ?

Des défis tels que la gestion du temps, la délivrabilité et la différenciation ne sont que quelques-uns des problèmes les plus importants et systémiques qui peuvent découler de l'utilisation quotidienne des emails. Pour créer de telles campagnes, il faut généralement écrire, concevoir et coder.

Les expéditeurs ont cité les **emails en responsive design** (36,1 % des réponses) et l'**affichage disparate des emails** (35,1 % des réponses) comme étant les deux plus grands obstacles auxquels ils sont confrontés dans la conception et le développement des emails. L'utilisation du **mode sombre** (24,5 % des cas) est le troisième aspect le plus problématique de la design et du développement des emails.



Ces trois grands défis ont au moins une chose en commun. **Ils reflètent le problème permanent des campagnes d'emailing qui ne s'affichent pas et/ou ne fonctionnent pas comme l'expéditeur le souhaitait.**

Alors que la plupart des gens utilisent des smartphones depuis un certain temps, le codage des emails qui répondent correctement aux différentes tailles d'écran reste un problème pour de nombreuses marques. Le défi se complique à mesure que de nouveaux systèmes d'exploitation et appareils mobiles arrivent sur le marché. C'est pourquoi les **emails en responsive design** occupent la première place.





**L'affichage disparate des emails** entre les clients de messagerie comme Gmail, Outlook, Apple Mail et Yahoo Mail est un problème depuis longtemps. Cela est dû au fait qu'il n'existe pas de normes de messagerie électronique définies que tous les services de messagerie suivent. Ainsi, par exemple, la façon dont Gmail rend le HTML et le CSS peut être très différente de la façon dont Outlook traite le code. De nombreux défis liés à l'email en mode sombre sont également liés aux incohérences des clients de messagerie.

La meilleure façon d'éviter les problèmes de rendu des emails est de procéder à un contrôle de qualité. Comme vous vous souvenez (probablement), **seuls 10 % des personnes interrogées ont choisi le contrôle de qualité comme l'un des principaux facteurs de réussite de leurs campagnes**. Cela ne signifie pas nécessairement que 90 % des expéditeurs ne testent jamais leurs envois. Mais, si les problèmes de rendu sont importants, le contrôle de qualité des emails devrait être une priorité absolue.

Bien qu'il s'agisse d'une étape supplémentaire, le test d'email avant envoi vous permet de résoudre les problèmes avant qu'ils n'arrivent dans la boîte de réception. Cela signifie une meilleure expérience pour les abonnés et de meilleurs résultats pour vos campagnes.



« La perfection au pixel près n'existe pas dans le monde de l'emailing. L'objectif doit être d'offrir la meilleure expérience possible aux abonnés. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing senior chez Sinch Email

Certaines équipes dédiées à l'emailing procèdent à un contrôle de qualité manuel en envoyant des emails dans différentes boîtes de réception et sur différents appareils afin que leurs collègues puissent vérifier les problèmes de rendu. Mais il est beaucoup plus fiable d'utiliser une solution de test des emails automatisée. C'est pourquoi [Mailjet propose des prévisualisation des emails](#) d'Email on Acid dans le cadre de notre plateforme.





## Occasion manquée : se concentrer sur le travail d'équipe et la communication

La **collaboration de l'équipe dédiée à l'emailing** (8,8 %), qui comprend des graphistes et des développeurs travaillant ensemble pour élaborer des campagnes marketing, est en bas de la liste des problèmes de développement et de design d'email.

Il est encourageant de voir que la plupart des équipes d'emailing ne considèrent pas la collaboration comme un problème majeur, mais il y a encore des progrès à faire. **Environ un tiers des répondants à notre sondage ont cité les contraintes de manque de temps ou d'intérêt comme des obstacles majeurs.** Lorsqu'il y a un dialogue ouvert entre les designers et les développeurs, ainsi que des étapes clairement définies pour les campagnes d'emailing, le travail qui en résulte est plus ciblé et plus efficace.

Les designers doivent être conscients des contraintes posées par l'emailing, en particulier de la difficulté de traiter les rendus disparates. La collaboration entre les designers et les développeurs est essentielle à la réussite d'une campagne.

« Je souhaite toujours que les personnes qui mettront mes designs en œuvre les examinent au fur et à mesure. De cette façon, nous pouvons commencer sur la même page. Nous serons tous deux familiers avec le problème en question, mais le développeur peut offrir des suggestions que le designer n'avait pas envisagées et le designer peut aborder les choses d'un point de vue différent. »



**Ben Clay**

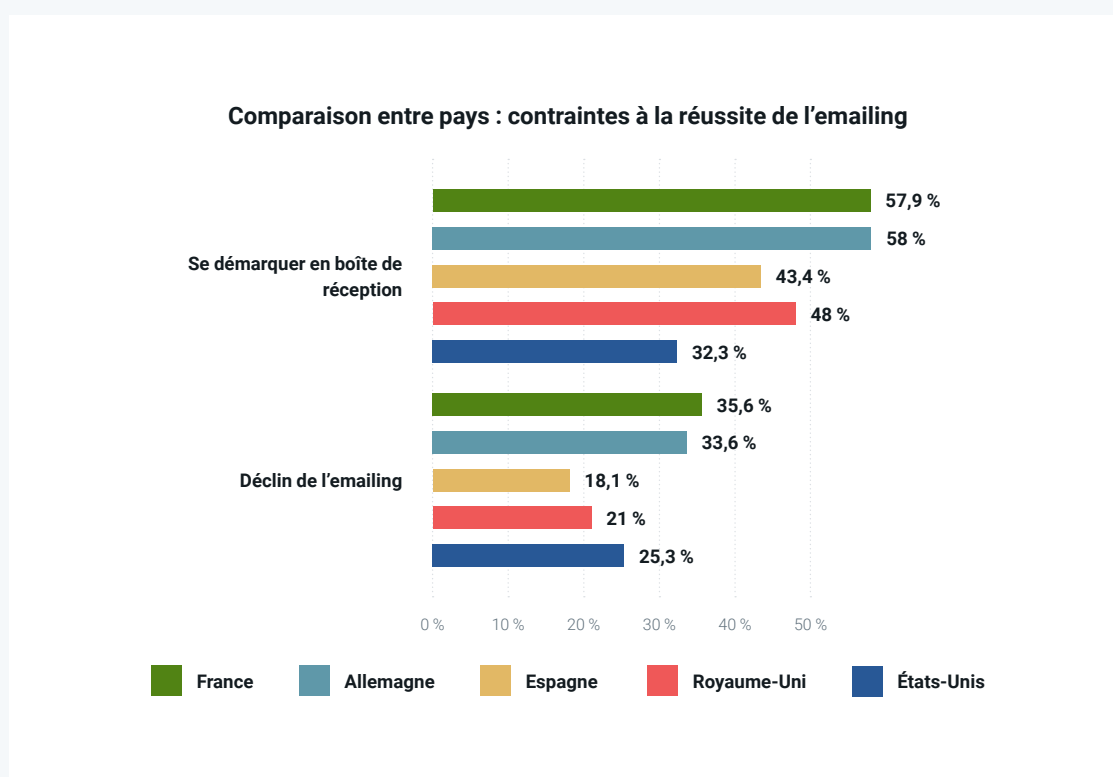
Designer chez ActionRocket



## Informations stratégiques par pays

Voyons comment les problèmes généralisés d'envoi d'emails affectent les utilisateurs dans différents pays. Il y a eu un certain nombre de limitations, et il semble que les problèmes de design d'email et de développement soient plus importants dans certains pays que dans d'autres.

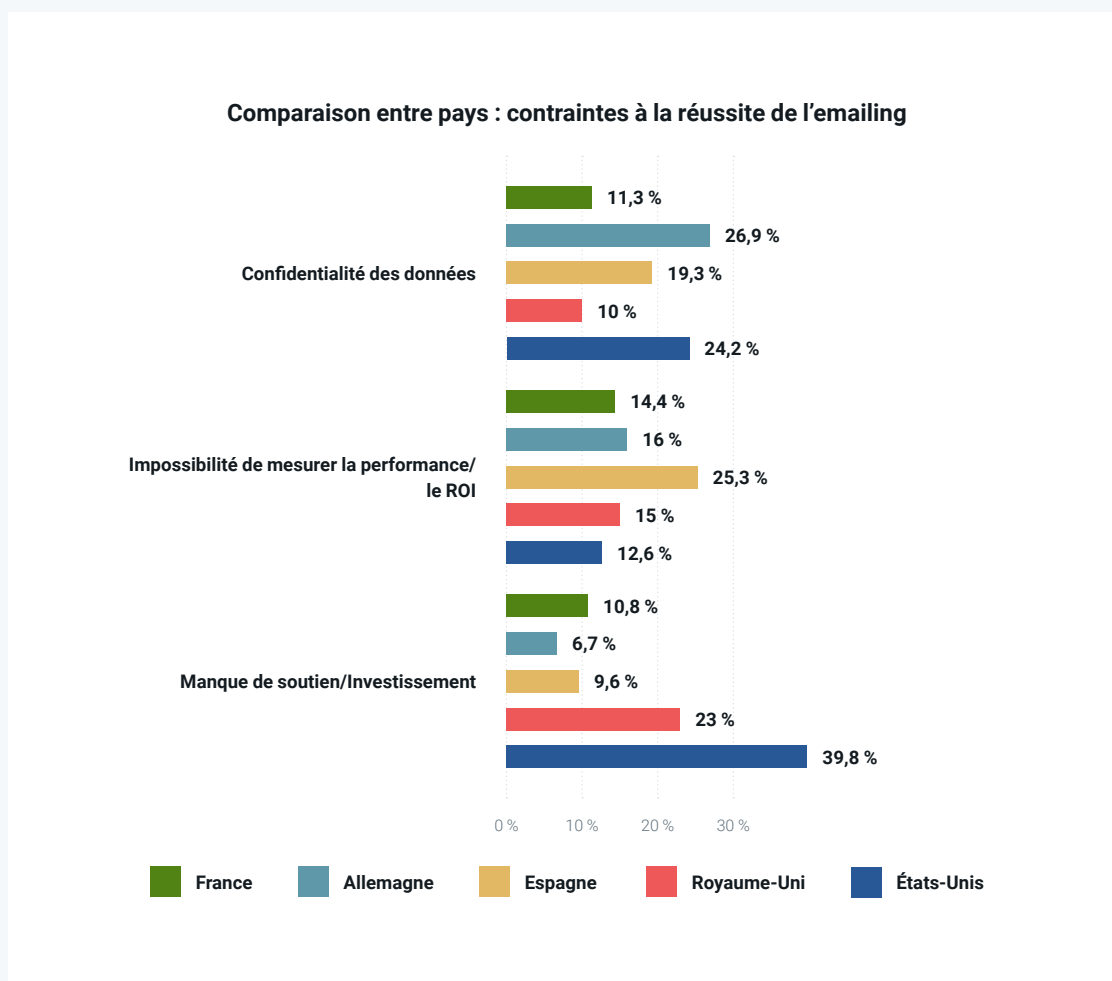
La France (57,9 %) et l'Allemagne (58 %) ont beaucoup plus souvent pointé du doigt [se démarquer en boîte de réception](#) que leurs homologues des autres pays. Ces deux pays étaient également plus susceptibles de s'inquiéter du [déclin de l'emailing](#). Le sondage a également révélé que 35,6 % des expéditeurs français et 33,6 % des expéditeurs allemands affirment que la tendance à la baisse de l'utilisation de l'emailing a un impact négatif sur leur réussite.



Lorsqu'il s'agit du pourcentage d'expéditeurs qui déclarent que leur programme d'emailing est sous-financé, manque de personnel ou ne reçoit pas l'attention dont il a besoin, les États-Unis se distinguent clairement. Selon l'enquête, près de 40 % des expéditeurs américains ont cité le [manque de soutien/Investissement](#) comme un obstacle majeur.

Les personnes interrogées aux États-Unis sont les moins susceptibles de nommer [l'impossibilité de mesurer la performance/le ROI](#) comme une contrainte importante, alors qu'en Espagne, plus d'un quart des expéditeurs (25,3 %) l'ont nommée comme un problème majeur.



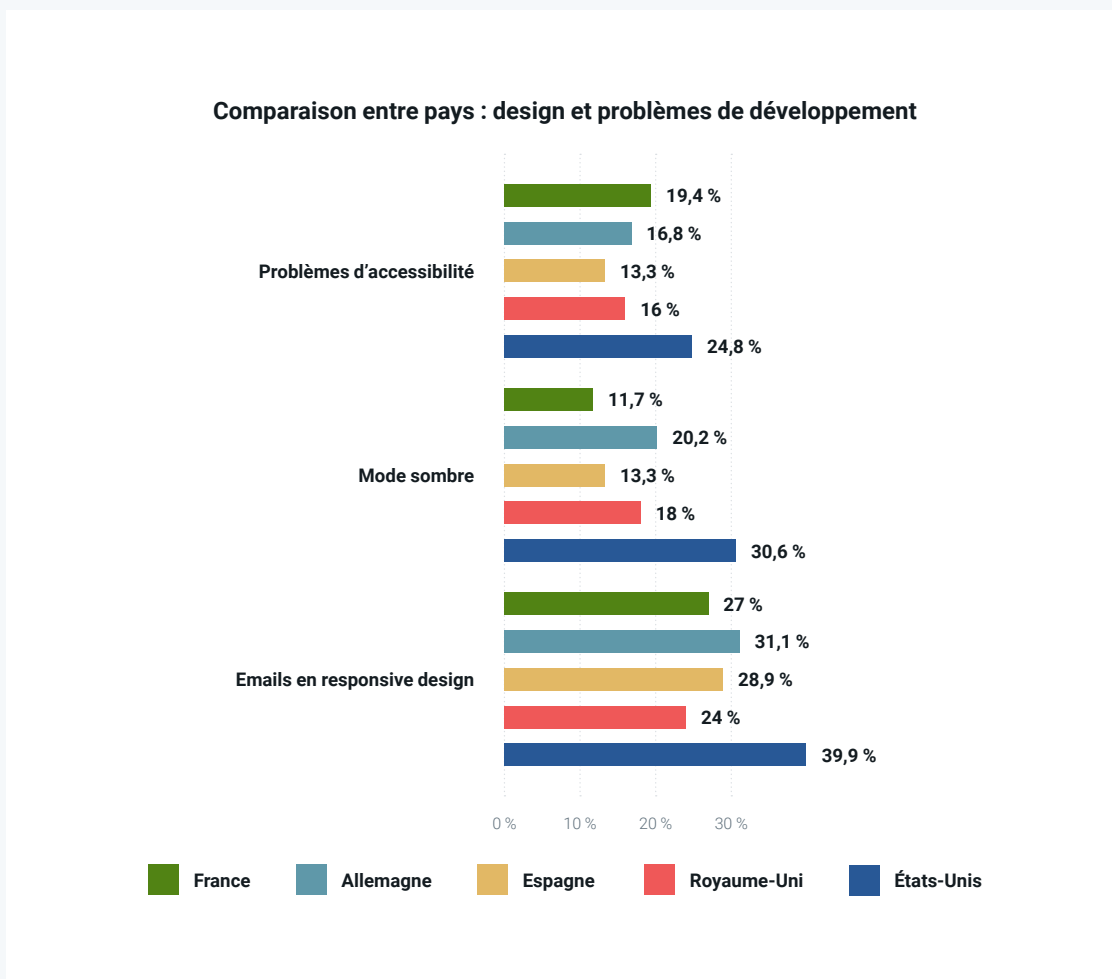


En Allemagne, où 26,9 % des expéditeurs ont indiqué que la conformité était une limitation, la **confidentialité des données** semble être une plus grande préoccupation. La question de la protection des données personnelles est prise très au sérieux en Allemagne, où les lois relatives à la protection de la vie privée sont strictement appliquées.

Les États-Unis se distinguent également dans ce domaine, 24,2 % des répondant américains ayant choisi la **confidentialité des données**. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les États-Unis sont encore aux prises avec des questions telles que la conformité au Règlement général sur la protection des données (RGPD) et l'incertitude entourant la législation fédérale proposée, connue sous le nom de Loi sur la vie privée et la protection des données américaines (ADPPA).

En ce qui concerne les difficultés de conception et de développement des emails, les États-Unis ont des priorités nettement plus élevées dans trois domaines par rapport aux autres régions. Les expéditeurs basés aux États-Unis sont plus susceptibles d'avoir des difficultés avec l'**email en responsive design** (39,9 %), le **mode sombre** (30,6 %) et les **problèmes d'accessibilité** (24,8 %).





**L'amélioration de l'accessibilité des emails est un défi qui mérite l'attention de tous les expéditeurs d'emails.** Lorsque nous avons interviewé [Jordie van Rijn](#) pour notre rapport « [Accessibilité dans la boîte de réception](#) », il a expliqué pourquoi le fait de rendre les emails plus accessibles vous permet de toucher davantage de personnes et facilite l'engagement des abonnés.



« Elle consiste à supprimer les obstacles à l'utilisation, à la lecture et à la conversion. Vous vous dites peut-être "mon audience n'est pas concernée", et pourtant, il nous est tous arrivé à un moment donné d'avoir des difficultés à voir ou à utiliser nos mails. Envisageons donc l'accessibilité comme le moyen le plus efficace et le moins contraignant d'atteindre l'ensemble de votre audience potentielle. »

Jordie van Rijn, consultant en email marketing chez Emailmonday

## Informations stratégiques par secteur d'activité

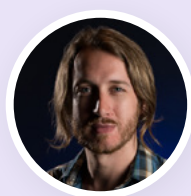
En comparant les résultats du sondage par secteur d'activité concernant les contraintes à la réussite, on constate quelques aberrations notables :

-  Avec 39,5 %, le secteur de l'**automobile** a été légèrement plus enclin que les autres à sélectionner le **déclin de l' emailing** comme première contrainte. Ce chiffre est à comparer à une moyenne globale de 27,3 %.
-  De plus, 51,6 % des expéditeurs du **secteur du divertissement** sont confrontés à des **problèmes de délivrabilité**. C'est presque 20 % de plus que la moyenne globale de 32,7 %.
-  Près de la moitié des expéditeurs d'emails dans le secteur de la **fabrication** (49,6 %) déclarent souffrir d'un **manque de soutien ou d'investissement interne** pour leurs programmes d'emailing. C'est presque deux fois plus que la moyenne globale de 26,7 %.
-  En ce qui concerne le secteur du **gouvernement et de l'armée** 52,2 % des expéditeurs soulignent un **manque de temps ou d'intérêt** lorsqu'ils font leur travail. Cela se compare à moins d'un tiers des répondants mondiaux.

Les designers et les développeurs d'email, quel que soit leur lieu de travail, sont confrontés aux mêmes défis. Les résultats du sondage à ce sujet sont assez homogènes. Mais quelques problèmes liés au design et au développement d'emails ont été particulièrement remarqués dans certains secteurs d'activité.

-  **Les répondants du secteur gouvernement/armée** ont été les plus nombreux à sélectionner les **problèmes d'accessibilité** (39,1 %), alors que la moyenne globale se situe autour de 22 %. Cela pourrait être lié aux différentes lois mis en place pour plus d'inclusivité dans les messages émis par les pouvoirs publics.
-  Plus de la moitié des expéditeurs du secteur de la **fabrication** ont choisi le développement d'**emails en responsive design** (50,4 %) comme défi. C'est nettement plus que la moyenne générale de 36,1 %.
-  L'**ajout d'interactivité** aux campagnes d'emailing est une tâche difficile, selon 28,2 % des personnes travaillant dans le **secteur de la publicité**. Le pourcentage moyen de personnes qui trouvent l'utilisation de l'email interactif difficile est de 16,2 %.

Le [cadre AMP for Email](#) peut être utilisé pour créer des messages interactifs. Mark Robbins, un développeur d'emails chevronné, est un fervent partisan de l'exploration de cette voie. Il a déclaré aux hôtes du podcast [Humans of Email](#) que nous commençons tout juste à voir ce qui peut être fait avec AMP for Email, malgré le scepticisme entourant l'ajout d'interactivité (il fonctionne principalement dans Gmail).



« Il y a une grande variété d'applications. Et même les exemples d'email AMP les plus sophistiqués que j'ai vus ne font que des choses basiques. Je pense que cela pourrait être une avancée technologique très importante. Mais oui, ça décolle lentement. »

Mark Robbins, développeur d'emails

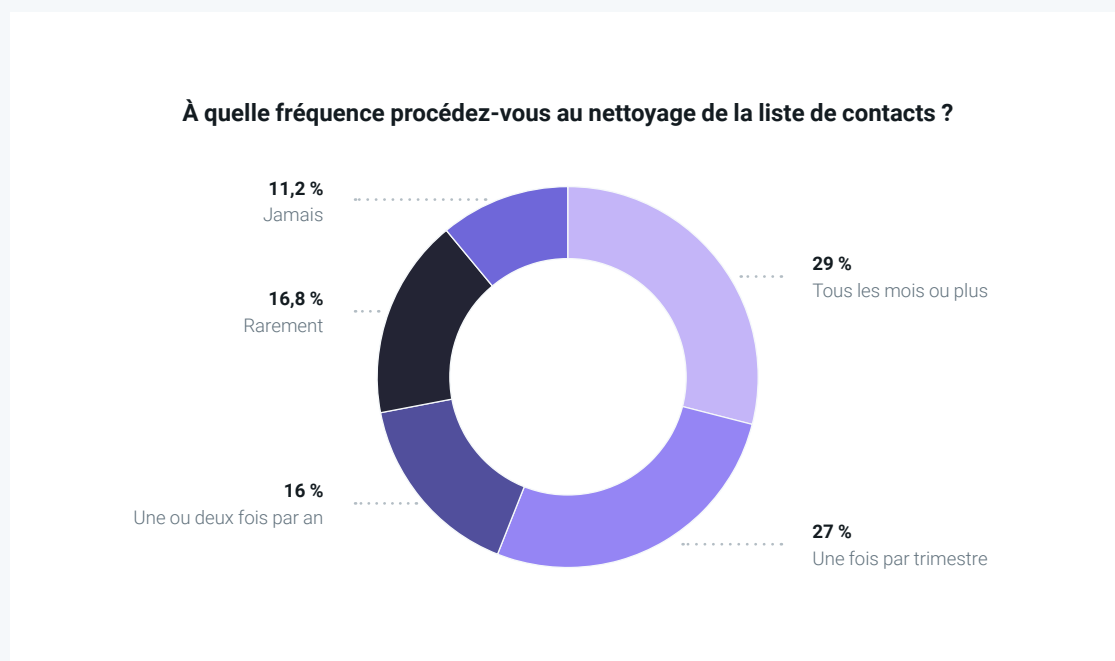
PARTIE 4

# L'importance des listes de contacts propres

Nous avons interrogé nos utilisateurs sur leurs expériences en matière de gestion de listes de contacts pour notre deuxième rapport annuel sur l'email marketing. L'intérêt de conserver une liste de contacts exempte de contacts anciens ou non pertinents est souvent négligé. Nos collègues de [InboxReady](#) estiment qu'**environ 20 % de la liste d'un expéditeur se dégrade chaque année**. Ce que nous voulons dire, c'est que certaines adresses email sont des impasses car personne n'y accède.

Il s'agit d'un phénomène courant dans l'email marketing B2B lorsqu'un contact change d'entreprise et doit obtenir une nouvelle adresse email. Cependant, cela peut également se produire lorsqu'une personne déménage après le lycée ou l'université, change de service de messagerie ou décède. Bien sûr, il y a toujours la possibilité que les formulaires des abonnés contiennent des informations de contact invalides en raison de fautes de frappe.

Pour commencer, nous avons interrogé les expéditeurs pour déterminer la fréquence de leur nettoyage de liste, ou l'élimination des adresses email inactives.



D'après notre sondage, de nombreux expéditeurs accordent une grande importance à l'hygiène de la liste de contacts. Les marketeurs par email devraient nettoyer leurs listes au moins deux fois par an pour supprimer les abonnés inactifs. Malgré cela, 29 % des personnes interrogées ont déclaré nettoyer leurs liste de contacts **tous les mois ou plus** et 27 % ont déclaré le faire **une fois par trimestre**.

C'est la bonne nouvelle. Et la mauvaise nouvelle, c'est que 28 % des expéditeurs ne le font que **rarement** ou **jamais**. La raison pour laquelle c'est un tel problème est que **ne pas nettoyer vos listes peut facilement conduire à des problèmes de délivrabilité des emails**. Deux des principales raisons sont :

- 1. Les pièges à spam :** pour identifier les spammers, les services de messagerie utilisent souvent des pièges à spam recyclés, qui sont des comptes email inactifs. Ils pensent que seuls les expéditeurs mal-honnêtes continueront à essayer de contacter ces personnes par email. Les pièges à spam augmentent la probabilité que vos emails soient filtrés comme spam.
- 2. La réputation d'expéditeur :** les services de messagerie utilisent l'engagement par email pour évaluer votre réputation en tant qu'expéditeur. Comme les adresses email invalides ne sont pas utilisées par des personnes réelles, vous n'obtiendrez aucun engagement de leur part. De toute évidence, les abonnés inactifs ne s'engagent pas beaucoup non plus. Cette inactivité et ce manque d'engagement font que vos emails ont moins de chances d'arriver dans la boîte de réception.

*Environ 20 % de vos contacts deviennent inactifs chaque année,  
il est donc essentiel de maintenir une liste propre.*

## **Quelles pratiques de nettoyage de liste se sont avérées les plus populaires ?**

On peut maintenir une liste de contacts propre de plus d'une façon. Cela se fait soit manuellement par certains expéditeurs, soit automatiquement par d'autres en utilisant divers outils d'automatisation. Dans ce sondage, nous avons demandé quels étaient les moyens par lesquels les expéditeurs nettoient généralement les listes.

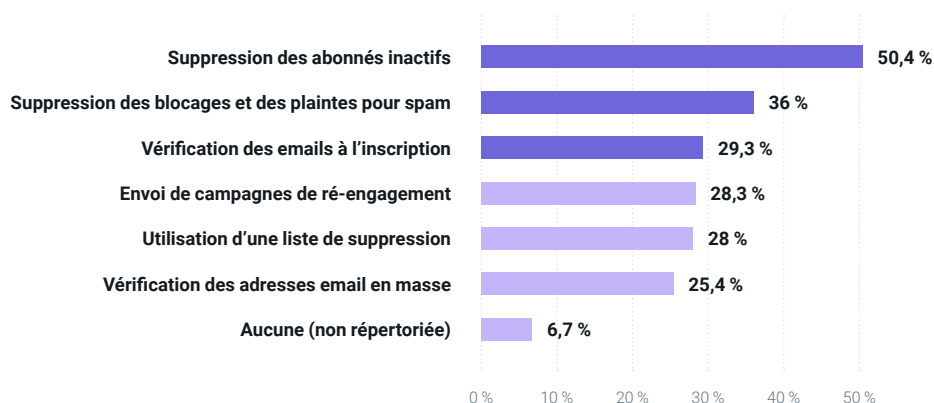
La **suppression des abonnés inactifs** (50,4 %), la **suppression des blocages, des plaintes et des rebonds** (36 %), et la **validation des emails à l'inscription** (29,3 %) sont les trois principales méthodes.





### Quelles stratégies avez-vous utilisées au cours de l'année dernière pour maintenir l'hygiène de la liste de contacts ?

(Les répondants ont sélectionné toutes les options qui s'appliquaient à leur cas).



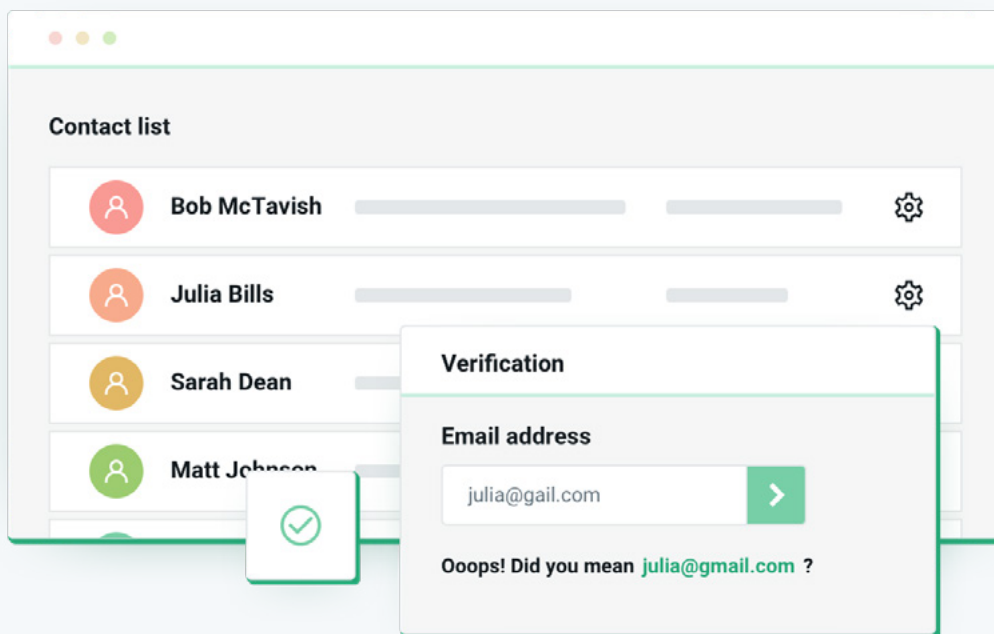
Par ailleurs, 28 % des personnes interrogées favorisent l'**envoi de campagnes de ré-engagement** et/ou l'**utilisation d'une liste de suppression**. Environ 25 % utilisent la **vérification des adresses email en masse** pour garder leurs listes propres. La validation des nouveaux contacts lorsque les abonnés potentiels remplissent des formulaires et la vérification des adresses en masse sont deux méthodes qui suggèrent que les expéditeurs utilisent des outils de nettoyage de liste automatisés.

Concrètement, il est judicieux d'utiliser toutes les tactiques de cette liste, mais il n'est pas facile de tout faire manuellement. Maintenir un système de surveillance des indicateurs pour identifier les abonnés inactifs demande beaucoup de temps et de ressources. Il en va de même pour le retrait manuel des personnes qui signalent à plusieurs reprises que vos messages sont des spams ou qui renvoient des rebonds permanents sur vos messages.

Les rebonds permanents et les plaintes pour spam sont généralement ajoutés automatiquement à la liste de suppression d'un service d'emailing. Le nettoyage des liste de contacts peut cependant être automatisé d'autres manières. Des outils de repérage des pièges à spam existent et peuvent purger votre liste d'emails des adresses invalides.

En outre, le maintien d'une liste propre peut se faire de manière proactive en vérifiant les emails pendant le processus d'inscription. Les solutions qui remplissent cette fonction offrent aussi généralement des suggestions pour corriger les fautes de frappe dans le nom de domaine, comme **prenom@gnail.com** ou **nom.prenom@outlok.com**.





### Occasion manquée : confirmer l'engagement des nouveaux contacts

Cela vaut-il la peine d'avoir sur votre liste des personnes qui ne sont pas particulièrement enthousiastes à l'égard de votre marque ? De tels nouveaux abonnés ayant un faible taux d'engagement par email ne fera-t-il que brouiller les statistiques et réduire le taux d'ouverture de vos emails ?

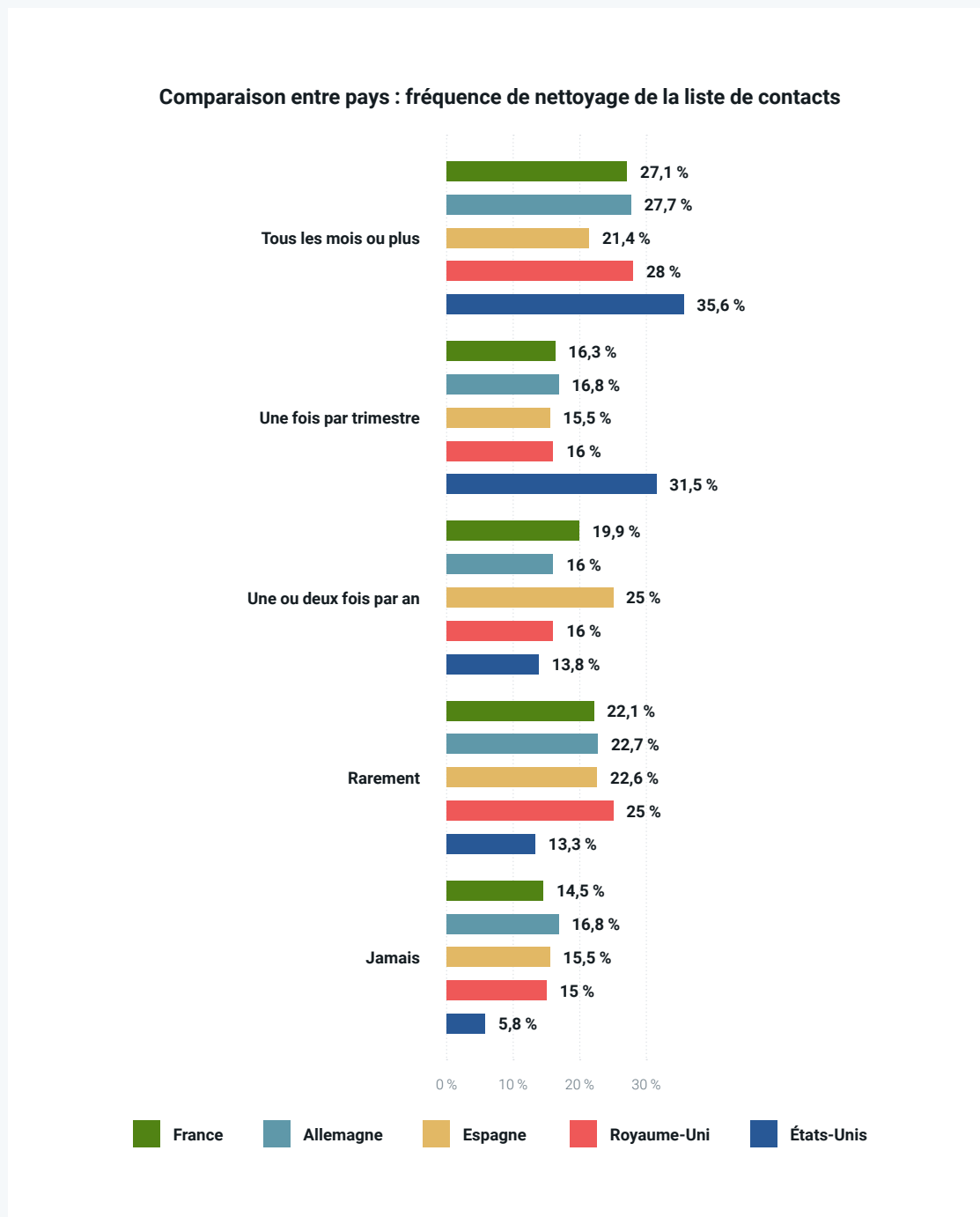
L'utilisation d'une stratégie de double opt-in est un autre moyen de vérifier que les nouveaux abonnés sont de vraies personnes qui souhaitent réellement être ajoutées à votre liste. Cette méthode, également appelée « opt-in confirmé », exige que les nouveaux contacts vérifient leur abonnement en cliquant sur un lien dans un email. Bien que cette méthode puisse ralentir le rythme de développement de votre liste, elle est très efficace pour attirer uniquement des utilisateurs actifs. Vous pouvez également utiliser une liste secondaire pour isoler les nouveaux abonnés jusqu'à ce qu'ils participent activement. Ce processus d'opt-in est connu sous le nom de opt-in confirmé ou opt-in light confirmé.

*Plus de la moitié des expéditeurs d'emails (55,5 %) suppriment régulièrement les destinataires inactifs de leurs listes de contacts.*



## Informations stratégiques par pays

Parmi les cinq pays sur lesquels nous nous concentrons, **les États-Unis se distinguent comme celui où le nettoyage des listes est le plus courant**. Ces expéditeurs déclarent généralement nettoyer leurs listes une fois par mois ou par trimestre.



Alors que seulement 19,1 % des expéditeurs américains effectuent un nettoyage de leur liste d'emails [rarement](#) ou [jamais](#), voici à quoi ressemble ce résultat combiné du sondage pour les quatre autres pays :


 **France** (36,6 %)  **Allemagne** (39,5 %)  **Espagne** (38,1 %)  **Royaume-Uni** (40 %)

**Les expéditeurs situés en dehors des États-Unis devraient considérer le nettoyage des liste de contacts comme une opportunité majeure.** Commencez à nettoyer vos listes et à valider les nouveaux contacts et vous remarquerez rapidement une meilleure délivrabilité des emails et de meilleures mesures d'engagement.

## Informations stratégiques par secteur d'activité




La fréquence de nettoyage des listes d'emails varie considérablement d'un secteur d'activité à l'autre.

**Les secteurs d'activité les plus susceptibles de nettoyer leurs listes [tous les mois ou plus](#) :**

-  **Services professionnels** (43,2 %)
-  **Bâtiment/Construction** (39,4 %)
-  **Immobilier** (36,4 %)

Il va de soi que les expéditeurs du secteur de l'immobilier et de la construction doivent régulièrement purger leurs listes de contacts des personnes dormantes. Les contacts qui ont trouvé une nouvelle maison ou qui ont achevé un grand projet de rénovation ont peu de chances d'être intéressés leurs emails et doivent être supprimés (ou déplacés vers une autre liste segmentée).




**Les secteurs d'activité les plus susceptibles de nettoyer leurs listes de contacts [une fois par trimestre](#) :**

-  **Services de conseil** (46,3 %)
-  **Juridique** (45,5 %)
-  **Industrie pharmaceutique ou chimique** (42,9 %)

Ces trois secteurs peuvent stocker des informations personnellement identifiables (PII) sensibles, ce qui peut créer des risques de conformité en matière de confidentialité des données. Ainsi, la suppression régulière des anciens contacts (et des données qui leur sont associées) est une bonne idée qui favorise la conformité avec des lois telles que le RGPD et la loi sur la portabilité et la responsabilité des assurances-maladie ([HIPAA](#)). En fait, notre sondage a révélé que 54,2 % des expéditeurs du secteur de la santé effectuent un nettoyage de liste soit trimestriel, soit mensuel.



**Secteur les plus susceptibles de **rarement** nettoyer leurs listes de contacts :**

-  **Télécommunications** (34,5 %)
-  **Organisations à but non lucratif** (32,2 %)
-  **Logiciel en tant que service (SaaS)** (25,8 %)

**Secteur les plus susceptibles de ne **jamais** nettoyer leurs listes de contacts :**

-  **Gouvernement/armée** (30,7 %)
-  **Voyage/Hospitalité** (23 %)
-  **Transports/Logistique** (22,2 %)

Si les expéditeurs de ces secteurs ont des problèmes de délivrabilité et d'engagement et que le nettoyage des listes n'est pas une activité régulière, mettre en place des outils de vérification des emails polyvalents peut aider à automatiser cette tâche.



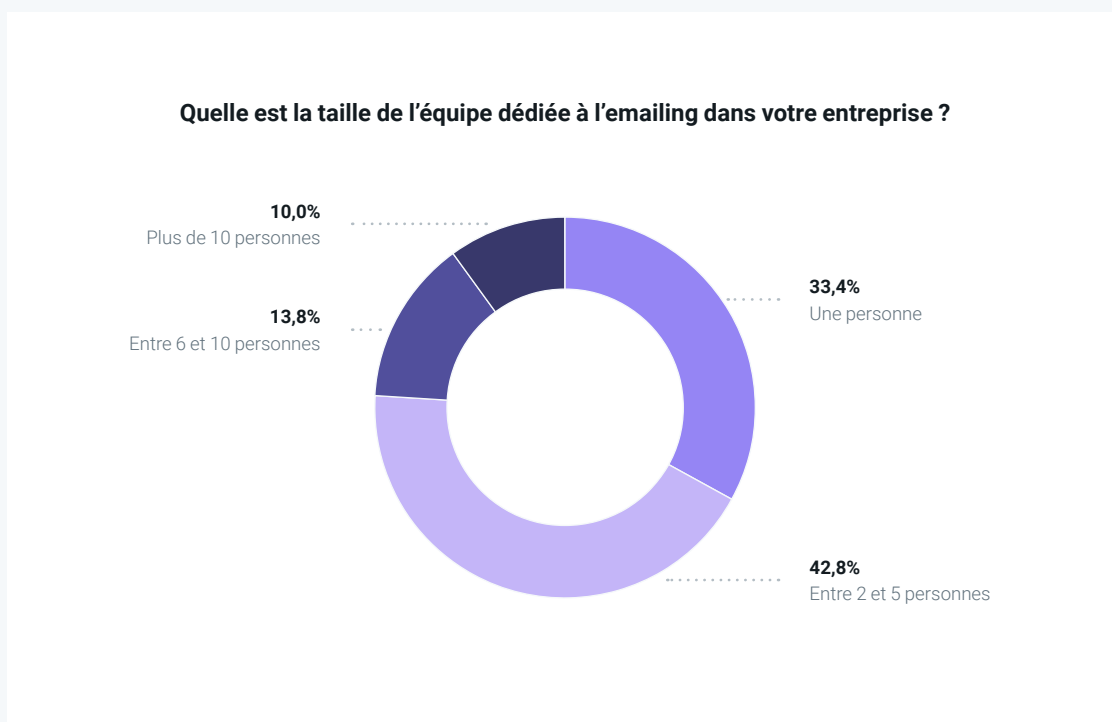
PARTIE 5

# Améliorer le travail des équipes d'emailing

Peu de personnes comprennent ce qu'il faut pour réaliser une campagne d'emailing réussie. Pour le commun des mortels, des messages magnifiquement formatés et personnalisés arrivent directement dans leur boîte de réception, comme par magie. Mais nous, nous savons la vérité. **Vous, et d'autres personnes comme vous, êtes les héros et héroïnes invisibles qui rendent nos boîtes de réception si magiques.**

Vous êtes peut-être une seule personne chargée de l'emailing qui gère plusieurs tâches. Ou alors vous faites partie d'une équipe entièrement dédiée à l'emailing, avec un rôle bien spécifique. Ces deux scénarios présentent tous deux des avantages et des inconvénients. Mais quelle est la situation la plus typique dans laquelle les gens envoient des emails ?

Nous avons interrogé plus de 3 200 expéditeurs et voici ce que nous avons trouvé sur la taille moyenne des équipes dédiée à l'emailing :



Plus d'un tiers des personnes interrogées dans le cadre de notre sondage (33,4 %) sont des « équipes » d'emailing composées d'**une personne**, assumant tous les rôles de rédaction, de design, de stratégie et d'analyse des résultats. Pour ceux qui travaillent dans des petites et moyennes entreprises, leurs rôles sont susceptibles de s'étendre au-delà de l'email à d'autres tâches de marketing. Il existe également des entrepreneurs individuels et des indépendants qui utilisent l'emailing tout en faisant tout eux-mêmes.

La réponse la plus fréquente pour la taille de l'équipe dédiée à l'emailing était **entre 2 et 5 personnes** (42,8 %). Cela semble être le nombre idéal avec lequel il est facile de travailler. Par exemple, ce type d'équipe permet à une marque de remplir des rôles tels que :

- 1. Marketeur par email senior** : gère l'équipe, conduit la stratégie globale et analyse les résultats.
- 2. Spécialiste en email marketing** : élabore des concepts de campagne créatifs, rédige des textes et s'occupe des tâches quotidiennes.
- 3. Graphiste** : fournit les actifs visuels demandés qui respectent les lignes directrices de style de la marque.
- 4. Développeur d'emails** : code les campagnes tout en testant et en optimisant les emails pour la boîte de réception.

13,8 % des personnes interrogées dans le cadre de notre sondage ont déclaré avoir une équipe dédiée à l'emailing qui inclue **entre 6 et 10 personnes**. Tandis que 10 % ont déclaré que leur équipe était composée de **plus de 10 personnes**. Après filtrage en fonction de la taille de l'entreprise, il n'est pas surprenant de constater que ces équipes dédiées à l'emailing plus importantes sont plus susceptibles de se trouver dans des organisations comptant au moins 100 personnes. **D'ailleurs, 37,7 % des entreprises de plus de 500 employés ont déclaré avoir des équipes dédiées à l'emailing de plus de 10 personnes.**

Bien entendu, le nombre de personnes dont vous avez besoin dans votre équipe dédiée à l'emailing ne dépend pas uniquement de la taille de votre entreprise. Vous devez notamment penser à la fréquence à laquelle vous envoyez des emails. Une boutique en ligne aura besoin de plus de temps et d'énergie pour envoyer des offres quotidiennes et des emails transactionnels qu'un consultant indépendant pour envoyer une newsletter hebdomadaire.

Ce que vous espérez accomplir avec votre campagne d'email marketing et le degré de sophistication du programme que vous souhaitez mettre en place sont également des éléments à prendre en compte. Vous aurez besoin de plus d'une personne pour gérer les choses lorsque vous commencerez à segmenter les listes, à personnaliser les emails et à automatiser les campagnes. Il en va de même pour le design et le développement de contenu. Il peut être nécessaire de trouver un développeur compétent et de laisser tomber les créateurs d'email en « drag-and-drop » si vous voulez innover.

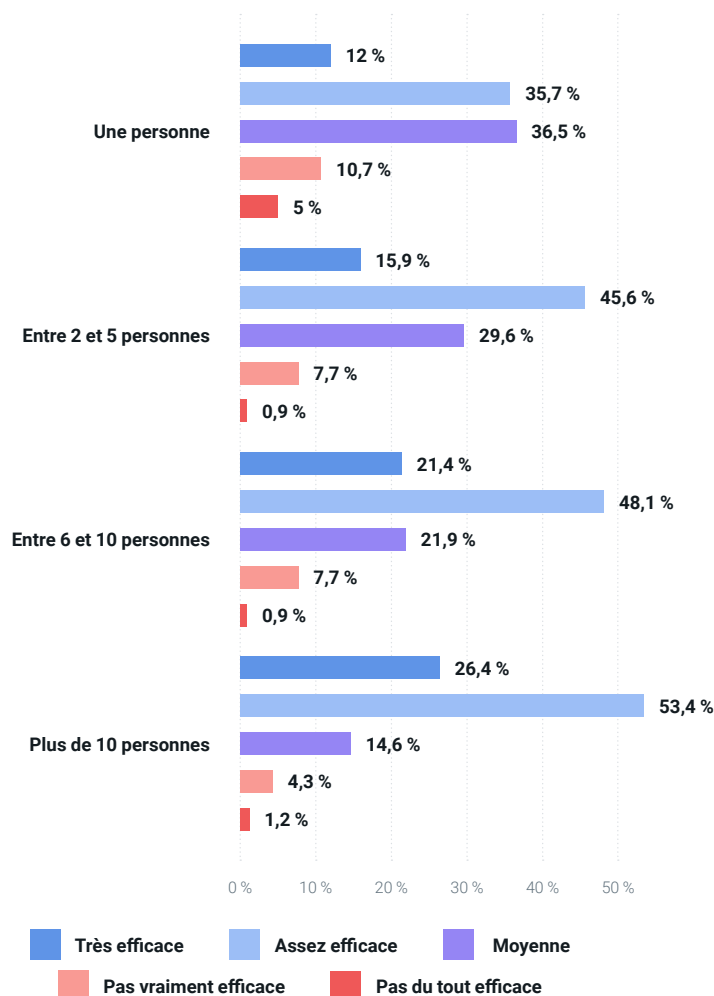


« Il n'y a absolument aucune honte à utiliser un outil de création d'emails en « drag-and-drop ». Ils sont efficaces dans la grande majorité des situations. Une entreprise engagera un développeur d'email si elle estime que les avantages de l'accès à ces compétences spécialisées en codage l'emporteront sur les coûts. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing senior chez Sinch Email

Si les petites équipes dédiées à l'emailing ont tendance à jouir d'une plus grande autonomie, le fait de devoir assumer de multiples responsabilités peut freiner leurs efforts. Lorsqu'on évalue à la fois la taille de l'équipe et le succès au cours de l'année écoulée, les résultats de notre sondage montrent que les équipes d'**une personne** étaient plus susceptibles de dire que leurs programmes n'avaient pas réussi ou étaient moyens. Et les équipes dédiées à l'emailing qui comprenaient plus de personnes étaient les plus susceptibles de dire que l'emailing était une réussite.

Comparaison de la réussite : taille de l'équipe dédiée à l'emailing





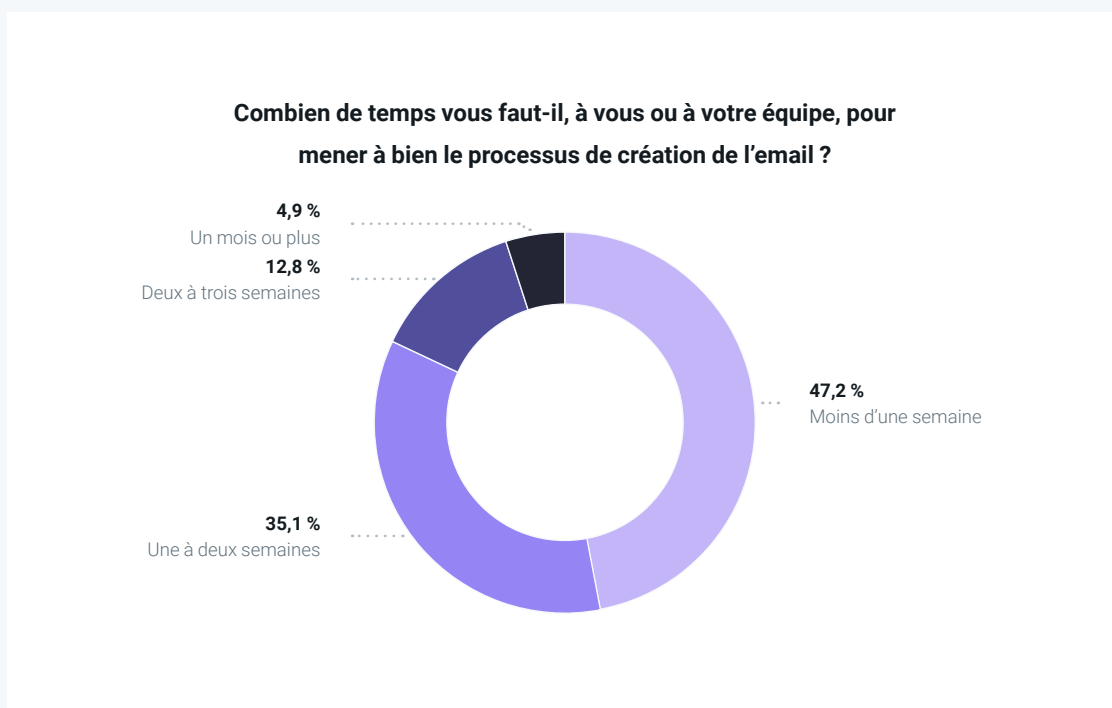
De même, les plus petites équipes dédiées à l'emailing de notre sondage étaient les plus susceptibles à ne pas être d'accord avec l'idée que l'emailing est directement liée à la réussite de l'entreprise. Cependant, 53,4 % des équipes comptant **plus de 10 personnes** **étaient tout à fait d'accord** avec cette affirmation.

*La taille de l'équipe dédiée à l'emailing est en corrélation avec la réussite du programme d'emailing et l'impact sur la réussite de l'organisation.*

### Combien de temps prend le processus de création de l'email ?

Combien de temps faut-il pour mettre en place une stratégie d'email marketing, une fois l'équipe constituée ? Pour avoir une meilleure idée de la durée nécessaire à la création d'une campagne d'emailing à partir de zéro, nous avons interrogé des expéditeurs pour trouver le temps qu'ils consacrent généralement à chaque étape du processus de création de l'email.

La plupart des expéditeurs interrogés dans le cadre de notre sondage semblent être assez efficaces pour lancer des campagnes d'emailing. **Ainsi, 47,2 % des équipes d'emailing ont besoin de moins d'une semaine pour achever le processus de création de l'email. De plus, 35,1 % des expéditeurs disent qu'il leur faut une à deux semaines** pour lancer une nouvelle campagne.

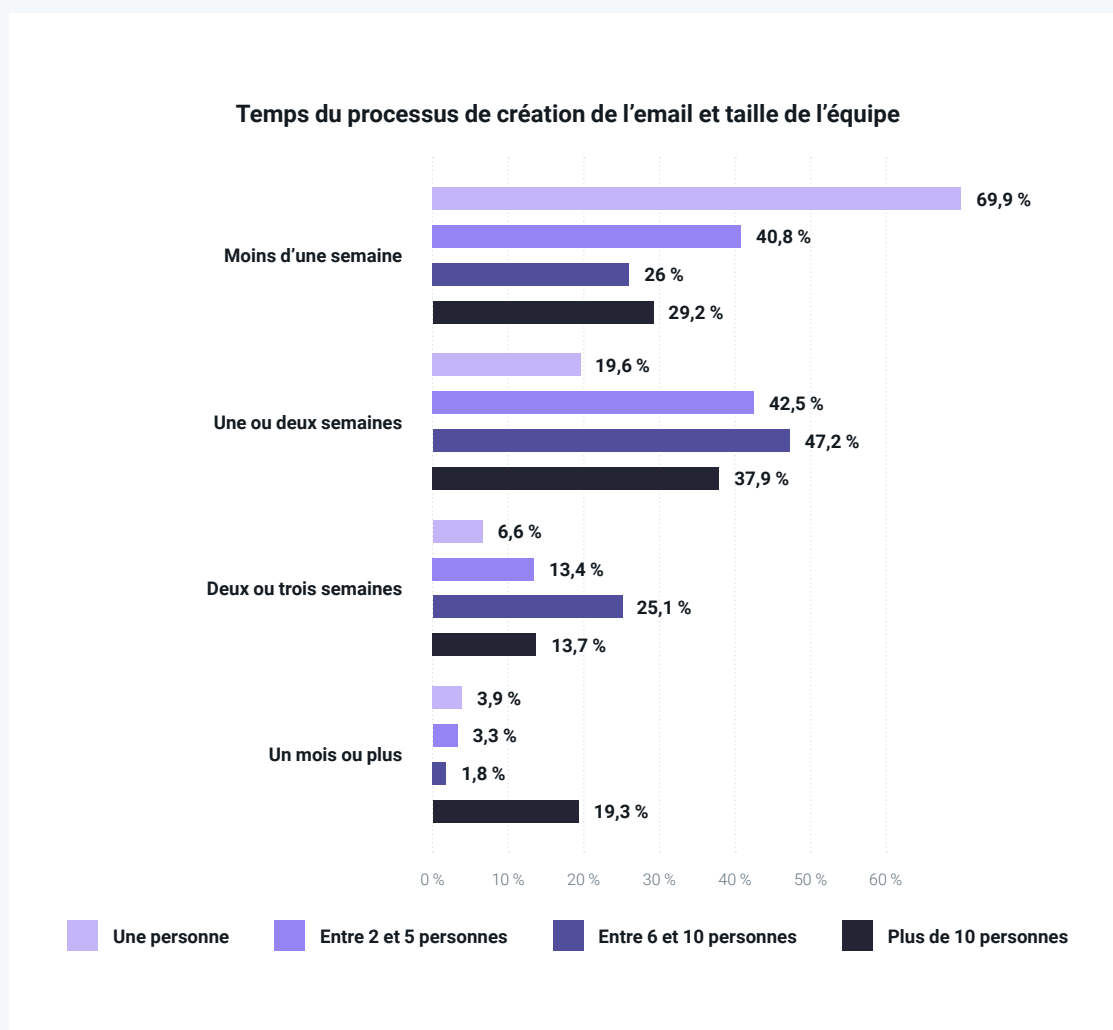


Le temps nécessaire à la création d'une toute nouvelle campagne d'emailing semble être affecté de manière significative par la taille de l'équipe. Plus l'équipe est importante, plus le processus est généralement long.



L'enquête montre que 69,9 % des équipes qui sont composées d'**une seule personne chargée de l'emailing** peuvent lancer une nouvelle campagne en **moins d'une semaine**. En comparaison, les équipes de **plus de 10 personnes** sont les plus susceptibles de prendre le plus de temps ; 19,3 % admettant qu'il leur faut un **mois ou plus** pour mener à bien le processus.

En ce qui concerne la taille la plus courante des équipes, à savoir **entre 2 et 5 personnes**, un peu plus de 83 % des expéditeurs achèvent le processus de création de l'email en deux semaines ou moins.

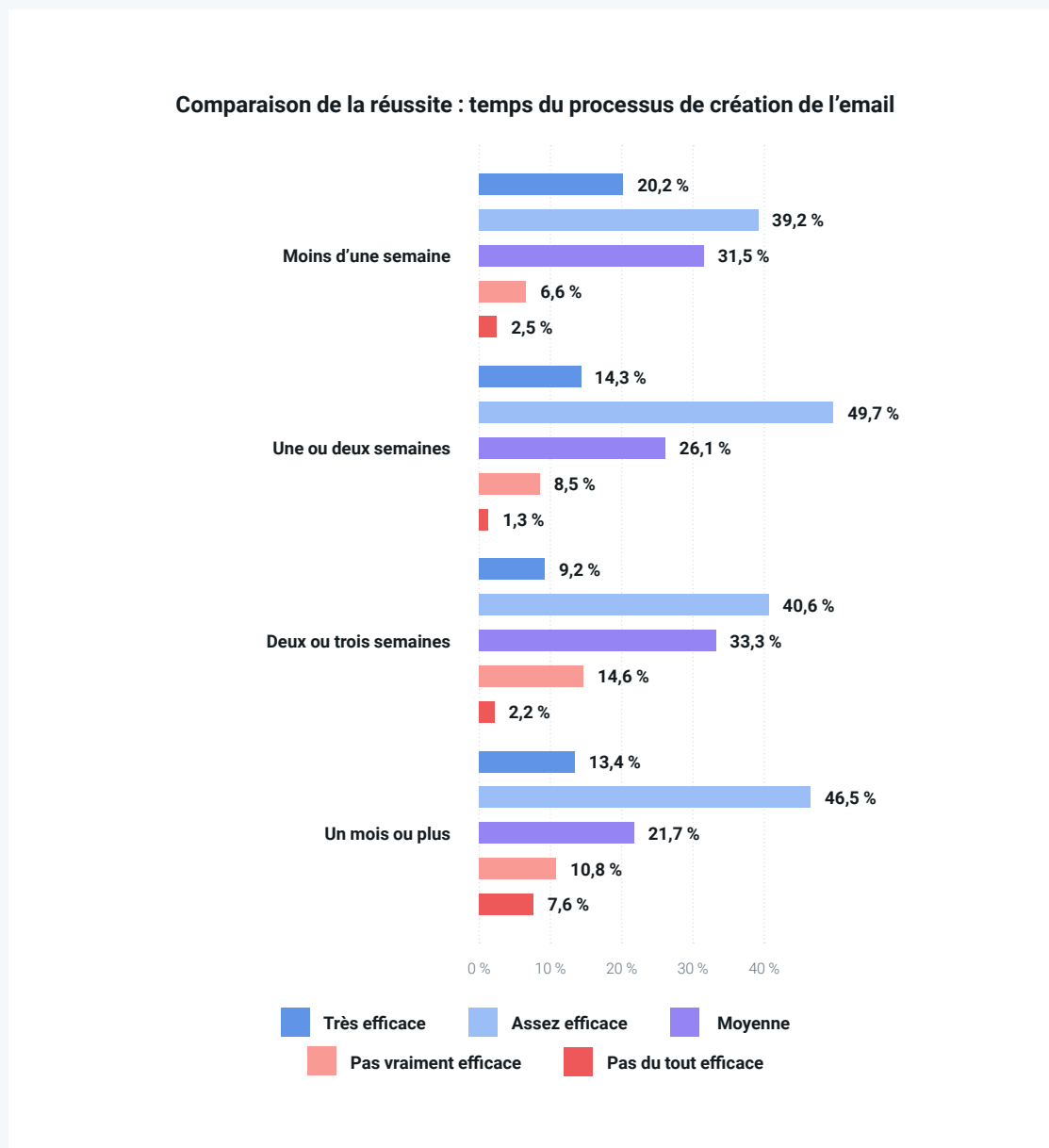


Par conséquent, travailler seul ou en petite équipe peut être préférable dans certaines situations. Lorsque vous travaillez avec une grande équipe dédiée à l'emailing vous devez faire face à de nombreuses personnes et perspectives différentes. Il peut s'avérer plus long de mener à bien une tâche lorsque vous travaillez avec une grande entreprise, en raison du risque de rupture de communication entre les départements et de la possibilité d'utiliser des tactiques plus avancées.



Cependant, il existe de nombreux exemples d'équipes dédiées à l'emailing plus importantes qui terminent le processus de production d'une campagne en beaucoup moins de temps qu'un mois. Ainsi, 73 % des équipes qui incluent **entre 6 et 10 personnes** terminent processus de création de l'email en moins de deux semaines, et c'est le même cas pour 67,1 % des équipes avec **plus de 10 personnes**.

Être capable d'agir rapidement et efficacement est un atout indéniable. Pour autant, cela se traduit-il par un taux plus élevé de réussite de l'emailing ? Il existe des situations où cela pourrait être le cas.



Lorsque nous avons examiné les résultats segmentés pour la réussite du programme d'emailing en fonction du temps de production, nous avons constaté que ceux qui prennent le plus de temps pour achever le processus sont les plus susceptibles de considérer l'emailing **pas du tout efficace**. Et ceux qui peuvent lancer une campagne en une semaine sont les plus susceptibles de qualifier l'emailing de **très efficace**.

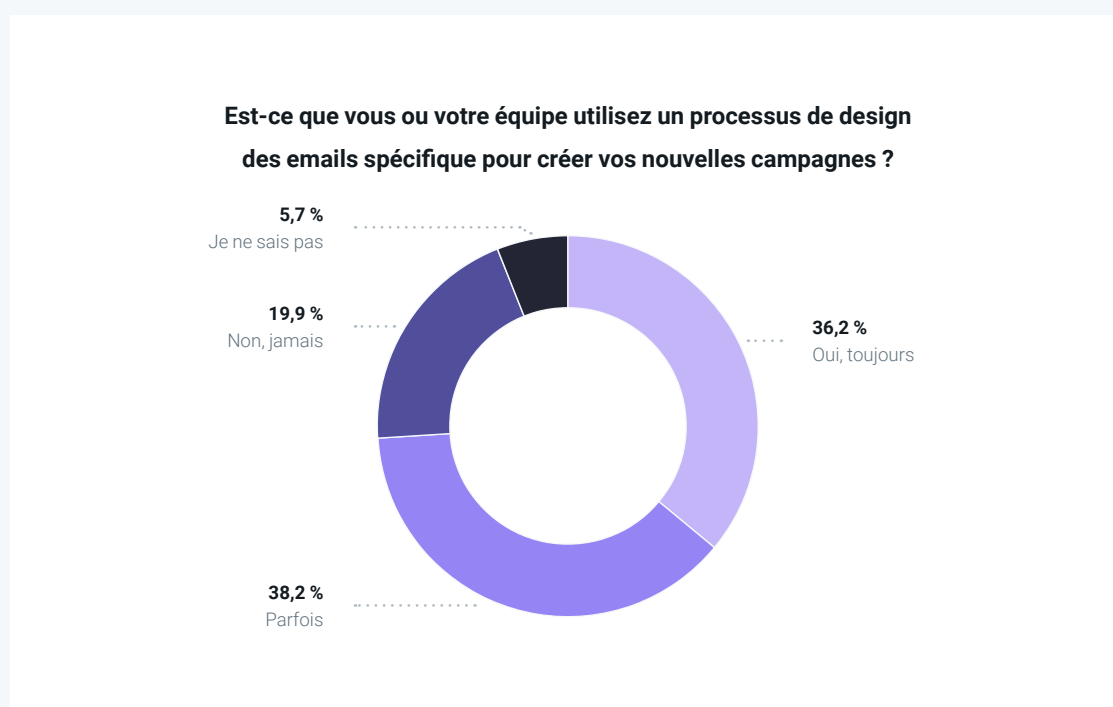
Les équipes dédiées à l'emailing plus rapides et plus efficaces étaient également plus susceptibles d'être **tout à fait d'accord** avec l'idée que l'emailing est directement liée à la réussite de l'entreprise. Les équipes qui déclarent prendre **plus d'un mois** pour lancer un email étaient plus susceptibles de choisir **pas du tout d'accord**.

*Plus de 80 % des expéditeurs d'emails disent pouvoir planifier, rédiger, designer, développer et lancer une nouvelle campagne d'email marketing en 14 jours ou moins.*

### Comment les campagnes d'emailing sont-elles élaborées ?

Dans certaines entreprises, les équipes dédiées à l'emailing se contentent d'improviser, de trouver des idées au fur et à mesure et d'écrire leur propre code pour toute nouvelle campagne d'emailing. Il est possible que d'autres fassent le travail beaucoup plus rapidement et facilement en utilisant des modèles préfabriqués ou des outils en « drag-and-drop ». D'autres encore ont mis en place des systèmes pour que le processus de création de l'email soit rapide, fiable et adaptable.

Nous avons interrogé les expéditeurs pour savoir s'ils utilisent un processus de design des emails au sein de leur organisation. **Conformément au guide de style de la marque, un processus de design des emails est un ensemble défini de normes, de modules et de composants réutilisables.** Le processus de design permet à votre équipe de construire rapidement de nouvelles campagnes en utilisant une approche modulaire qui facilite les mises à jour et les ajustements des composants individuels.



Lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées à quelle fréquence elles utilisaient un processus de design des emails, 36,2 % ont répondu qu'elles le faisaient toujours, et 38,2 % utilisent un processus de design des emails de temps en temps. Un peu moins de 20 % disent ne jamais utiliser de processus de design, et 5,7 % ne savent pas comment se déroule le processus de création de l'email ou ignorent peut-être de quoi il s'agit.



### Occasion manquée : développer des processus efficaces

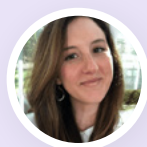
Les résultats de notre sondage suggèrent que les équipes peuvent être ralenties et que leurs objectifs sont plus difficiles à atteindre en raison de l'absence d'un processus cohérent de design des emails.

Les équipes qui utilisent un processus de design des emails sont plus susceptibles que la moyenne de dire que leurs programmes d'emailing ont été couronnés de succès au cours de l'année écoulée. Alors que 59,9 % de toutes les personnes interrogées ont déclaré que l'emailing était **très efficace** ou **plutôt efficace**. Ce chiffre passe à 64,1 % pour les expéditeurs qui utilisent un processus de design.

**Pour les équipes dédiées à l'emailing, 82,5 % pouvant lancer une nouvelle campagne en moins de deux semaines disent utiliser un processus de design des emails.** Cela inclut 68,6 % des équipes qui peuvent achever le processus en moins d'une semaine. C'est peut-être le plus grand avantage de suivre des processus de design définis. Ils permettent à votre équipe d'aller plus vite et d'en faire plus.

Découvrez comment [l'équipe de Sinch Email a mis au point un processus de design des emails](#) qui fonctionne avec quatre marques différentes.

« Lorsque nous recevons des demandes urgentes, nous pouvons utiliser un processus de design des emails pour que les choses soient faites rapidement et en perturbant le moins possible notre emploi du temps. »



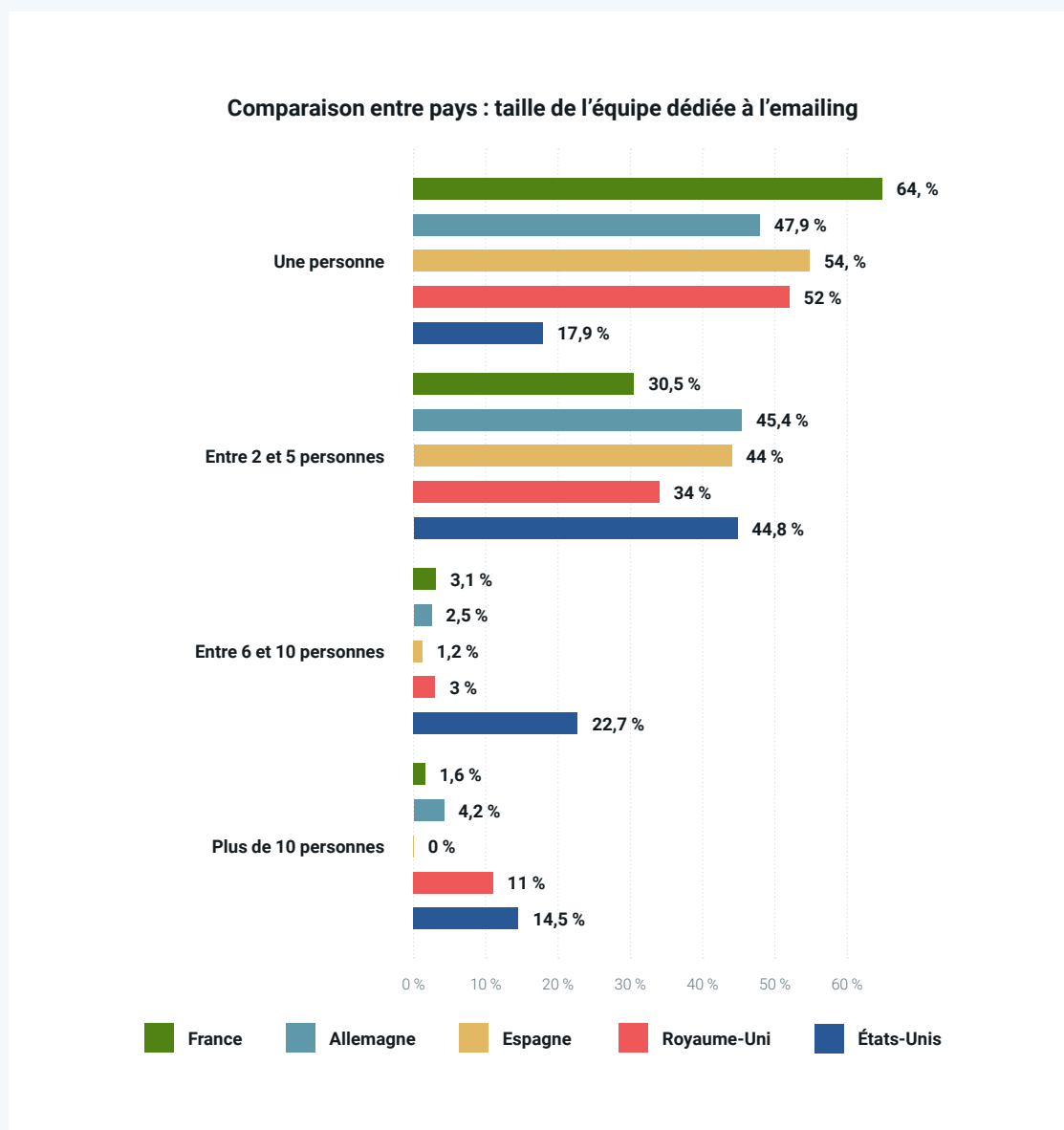
**Julia Ritter**

Responsable du marketing par email chez Sinch Email



## Informations stratégiques par pays

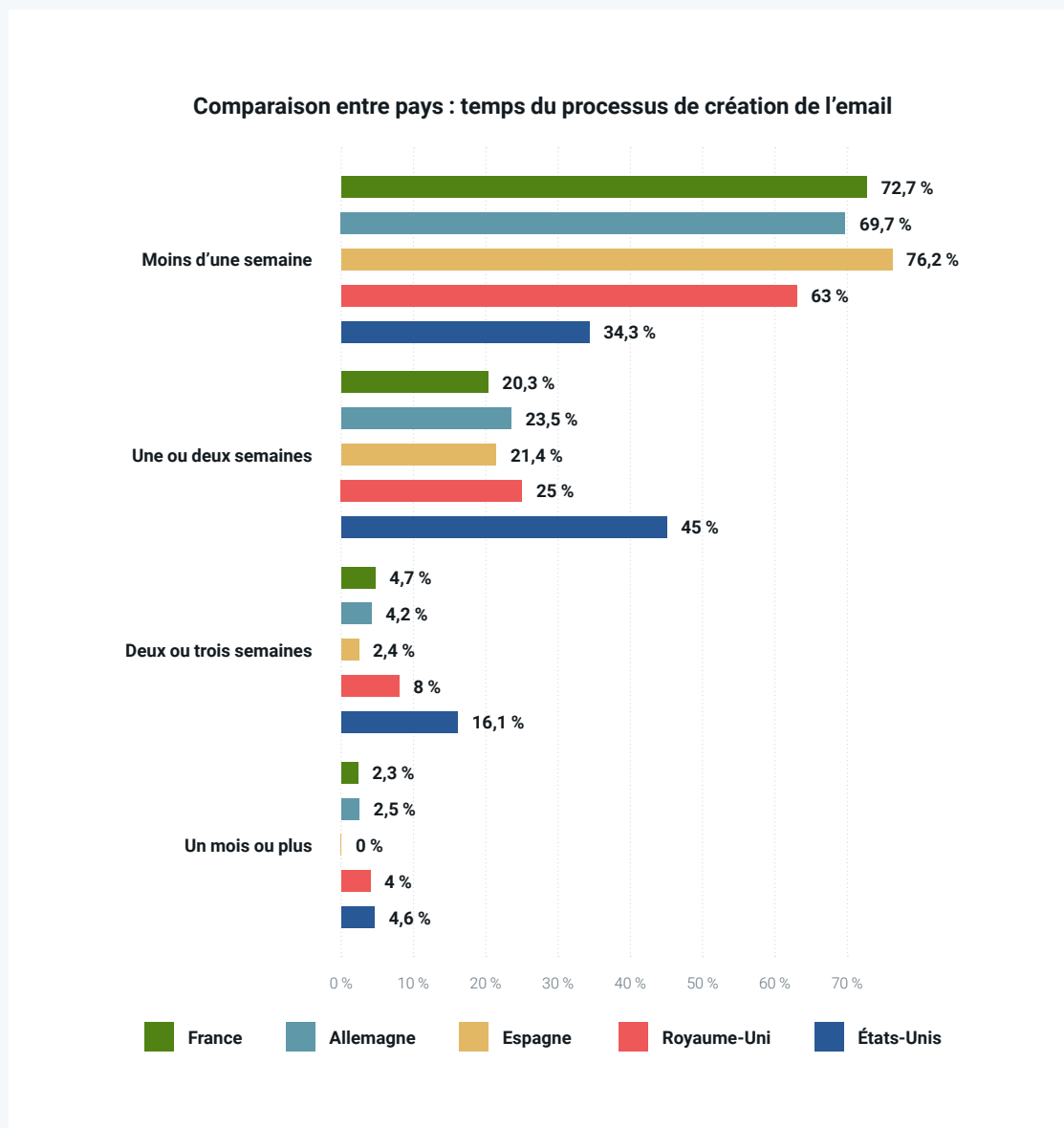
D'un point de vue international, les États-Unis sont la région la plus susceptible de disposer de grandes équipes dédiée à l'emailing. Parmi les entreprises américaines participant à notre sondage, 37,2 % ont des équipes de six personnes ou plus. Comme pour l'ensemble des résultats, une équipe dédiée à l'emailing qui inclue entre 2 et 5 personnes semble être un résultat courant dans les cinq pays.



Les expéditeurs français sont les plus susceptibles d'avoir les plus petites équipes, puisque près de 65 % d'entre eux déclarent qu'une seule personne s'occupe de tout ce qui concerne l'emailing. Cependant, les expéditeurs français sont également parmi les plus rapides, 72,7 % d'entre eux affirmant pouvoir mener à bien une nouvelle campagne en moins d'une semaine. Les expéditeurs espagnols sont également très rapides, avec plus de 75 % d'entre eux réalisant le processus de création et d'envoi des emails en moins de sept jours.



Aux États-Unis, où les équipes sont plus nombreuses, le temps du processus de création de l'email a tendance à être un peu plus long, mais pas de façon spectaculaire. **Un peu moins de 80 % des équipes dédiées à l'emailing américaines peuvent lancer une nouvelle campagne en moins de deux semaines.**



Les processus de design des emails sont utilisés assez régulièrement par les expéditeurs dans les cinq pays. Les États-Unis sont à peine plus susceptibles de répondre **oui, toujours** ou **parfois**. Si les résultats ont révélé qu'environ 40 % des expéditeurs en France n'utilisent jamais de processus de design des emails, cela est probablement lié à la taille de l'équipe. Il est moins probable que vous ayez besoin d'un processus de design défini si vous vous occupez seul de votre programme d'emailing.



## Informations stratégiques par secteur d'activité





Lorsque l'on examine la taille de l'équipe et le secteur d'activité, un groupe dédié à l'email composé d'**entre 2 et 5 personnes** est une fois de plus la réponse la plus courante. Quelques secteurs d'activité se distinguent par le fait qu'ils disposent d'équipe plus petites ou plus grandes.

### Les plus susceptibles d'avoir **une personne** dédiée à l'emailing :

-  **Immobilier** (56,8 %)
-  **Transports/Logistique** (55,6 %)
-  **Vente au détail/e-commerce** (48,8 %)
-  **Organisations à but non lucratif** (47,9 %)

La forte prévalence des entreprises dirigées par une seule personne dans le secteur de l'immobilier aux États-Unis peut être attribuée à la pratique répandue de l'auto-promotion parmi les agents de ce pays. De nombreuses PME ont désormais des boutiques en ligne, mais elles n'ont pas forcément de personnel dédié au marketing. Il n'est pas surprenant que les organisations disposant de plus petits budgets, comme les organisations caritatives, aient moins de personnes travaillant dans le marketing.

### Les plus susceptibles d'avoir des équipes dédiées à l'emailing de **10 personnes ou plus** :

-  **Industrie pharmaceutique ou chimique** (21,4 %)
-  **Fabrication** (19,4 %)
-  **Gouvernement/armée** (17,4 %)
-  **Automobile** (16 %)

Les entreprises qui emploient des personnes dédiées à l'emailing sont souvent de grands conglomérats vendant une grande variété de produits sous différents marques. Ceci est particulièrement courant dans les secteurs d'activité de la production de biens de consommation et de produits pharmaceutiques. Par conséquent, ces entreprises ont besoin d'une équipe dédiée plus grande.

Même si de nombreux secteurs d'activité ont adopté des processus de design des emails similaires, il existe des distinctions notables.

### Les plus susceptibles de **toujours utiliser** un processus de design des emails :

-  **Gouvernement/armée** (56,5 %)
-  **Fabrication** (51,1 %)
-  **Médias/Édition** (50,7 %)
-  **Services professionnels** (46,5 %)

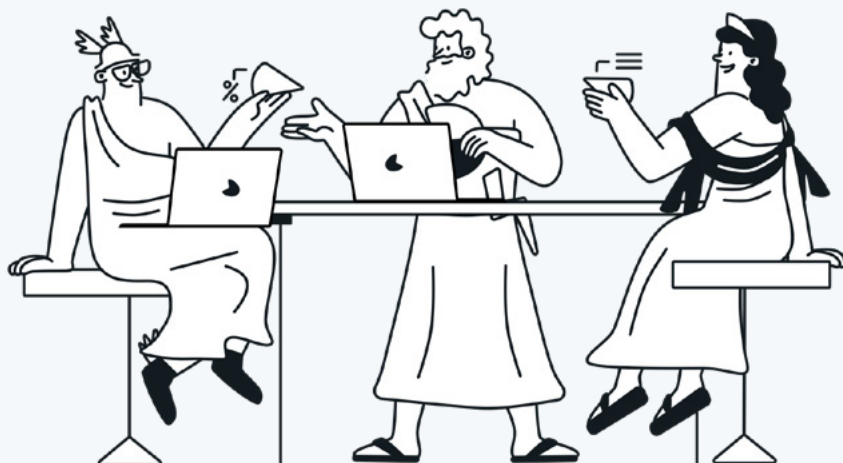




Les plus susceptibles de **ne jamais utiliser** de processus de design des emails :

-  **Télécommunications** (48,3 %)
-  **Transports/Logistique** (38,9 %)
-  **Organisations à but non lucratif** (32,9 %)
-  **Gouvernement/armée** (30,4 %)

Le secteur du gouvernement/armée est présent sur les deux listes, ce qui est assez éclairant. Parmi les personnes interrogées, plus de la moitié ont déclaré qu'elles utilisaient toujours un processus de design, tandis que 30 % ont déclaré qu'elles ne le faisaient jamais ou presque jamais. Cela peut avoir un rapport avec le type d'agence ou le niveau de gouvernement impliqué (national, local...)



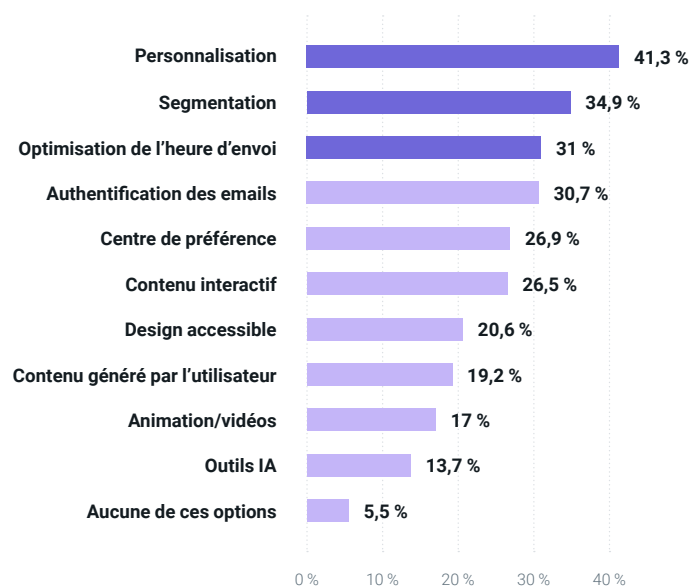
PARTIE 6

# Faire évoluer la stratégie d'emailing

Dans quelle mesure pensez-vous que les efforts d'email marketing de votre équipe vont se développer d'ici 2023 ? Alors que l'année 2022 touchait à sa fin et que les expéditeurs finalisaient leurs plans pour l'année à venir, nous les avons interrogés pour savoir quel type de tactiques avancées ils avaient en tête pour faire passer leurs programmes au niveau supérieur en 2023.

En tête de la liste des dix options proposées, nous trouvons deux tactiques familières à de nombreux marketeurs par email : **la personnalisation** (41,3 %) et **la segmentation** (34,9 %). Ces deux efforts servent à rendre l'email marketing plus pertinent pour vos abonnés et plus efficace pour les expéditeurs.

**Parmi les tactiques d'emailing avancée suivantes, lesquelles feront partie de votre stratégie au cours de l'année à venir ?**  
(Les répondants ont sélectionné toutes les options qui s'appliquaient à leur cas).



La segmentation de liste consiste à classer les contacts en sous-ensembles définis par des caractéristiques telles que la localisation, la profession, le genre, les préférences en matière de produits, et bien d'autres encore. En segmentant votre liste de contacts en sous-ensembles plus petits, vous pouvez envoyer à chacun d'eux une série d'emails plus pertinents et plus utiles. Les abonnés peuvent être segmentés en groupes distincts, et leur comportement peut être analysé à l'aide d'outils pour révéler des informations stratégiques sur votre public cible.

La personnalisation des emails est un excellent moyen de renforcer l'efficacité de vos campagnes pour chaque destinataire individuel. Environ 60 % des marketeurs par email les plus performants ont cité dans le [Rapport sur l'email marketing 2022](#) de Mailjet la personnalisation comme la stratégie la plus efficace **pour augmenter l'engagement**. Néanmoins, plus de la moitié des personnes interrogées en 2023 n'ont pas sélectionné la **personnalisation**, ce qui suggère qu'elle n'est plus au premier plan dans l'esprit de ces expéditeurs comme tactique stratégique pour l'année à venir.

Par ailleurs, **31 % des personnes interrogées disent qu'elles utiliseront l'optimisation de l'heure d'envoi en 2023**. Cette stratégie a le potentiel de rendre les messages plus visibles dans des boîtes de réception déjà bien remplies. Lorsque les internautes consultent leurs emails, il est plus probable qu'ils voient votre campagne si elle se trouve en haut de la boîte de réception, au moment où ils la consultent.

L'optimisation de l'heure d'envoi est nécessaire lorsque vous envoyez des emails à des destinataires situés dans des fuseaux horaires différents. Toutefois, ces stratégies d'optimisation sont beaucoup plus complexes. Grâce aux solutions automatisées, vous pouvez cibler des abonnés spécifiques avec des messages aux moments où ils sont le plus susceptibles de consulter leur boîte de réception. **L'optimisation de l'heure d'envoi est donc une forme de personnalisation des emails.**

*[Mailgun](#) rapporte une augmentation de 5 à 10 % du taux d'ouvertures et de clics pour les campagnes qui utilisent l'optimisation de l'heure d'envoi.*

**Il est prometteur que d'ici 2023, près de 40 % des expéditeurs d'emails auront adopté des mesures d'authentification des emails.** En agissant ainsi, vous protégez la réputation de votre marque tout en faisant des boîtes de réception un endroit plus sûr pour les abonnés. [SlashNext a mené une étude approfondie](#) et trouvé que les attaques par hameçonnage ont augmenté de 61 % entre 2020 et 2021.

Dans les options du sondage, nous avons mentionné des améliorations telles que les protocoles DMARC et BIMI. Ces deux protocoles vont de pair. Une [politique d'application du protocole DMARC](#) indique aux serveurs de messagerie récepteurs comment ils doivent filtrer les messages qui échouent à d'autres protocoles d'authentification des emails.

**DMARC est considéré comme la meilleure méthode pour prévenir l'usurpation de marque, un type répandu de hameçonnage.** Avec une politique DMARC suffisamment robuste, les expéditeurs peuvent faire apparaître un logo certifié à côté des messages dans la boîte de réception en utilisant la spécification BIMI. Améliorer l'authentification des emails est un excellent moyen de construire une meilleure réputation d'expéditeur et d'améliorer la délivrabilité.





« Les services de messagerie ont besoin de moyens pour identifier qui est vraiment un expéditeur. Sans authentification de l'email, il est difficile de dire d'où vient réellement le trafic. Grâce à l'authentification, les expéditeurs peuvent indiquer que cet email a été envoyé par eux, qu'il s'agit de leur email et qu'ils sont autorisés à l'envoyer. »

Nick Schafer, responsable senior de la délivrabilité et de la conformité chez Sinch Email

## Comment la personnalisation des emails est-elle utilisée ?

Examinons de plus près la principale tactique avancée de notre sondage, la **personnalisation**. Une stratégie de personnalisation des emails peut prendre de nombreuses formes. Les résultats de l'enquête suggèrent que de nombreux marketeurs utilisent les noms des abonnés dans les objets d'email et les campagnes. Bien qu'il s'agisse d'une bonne première étape, il est possible de faire beaucoup plus.

Lorsqu'on leur a demandé de sélectionner tous les moyens par lesquels ils personnalisent l'expérience de l'emailing, 46,5 % des personnes interrogées ont mentionné l'**utilisation des prénoms dans le corps du message**, 36,5 % ont souligné l'**utilisation des prénoms dans les objets d'email**, et 33,7 % personnalisent les **emails transactionnels**. Un peu moins de 15 % ont déclaré **ne pas utiliser la personnalisation** dans leurs programmes d'emailing.

### De quelle manière utilisez-vous la personnalisation des emails ?

(Les répondants ont sélectionné toutes les options qui s'appliquaient à leur cas).

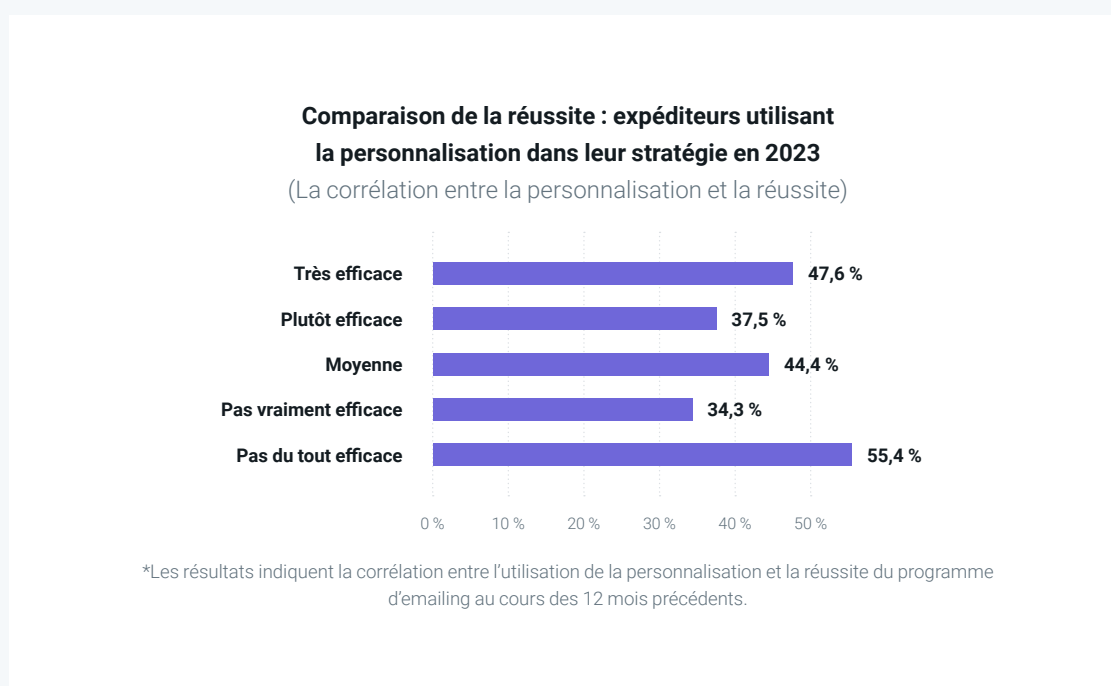


**L'objectif le plus important de la personnalisation des emails est de rendre vos messages plus personnels.** Les marketeurs par email doivent se demander si la personnalisation à base de prénoms y parvient vraiment. Les gens se sont-ils tellement habitués à voir leur prénom dans les objets d'email des emails qu'ils ne s'y intéressent plus ?

Dans une étude comparative de l'emailing rapportée par [MarTech.org](#) en 2022, les objets d'email personnalisés ont donné de moins bons résultats que leurs homologues génériques. D'après les données, les objets d'email personnalisés sont moins efficaces de plus de 3 %. Mais les taux de clics sont plus élevés lorsque le corps du texte est personnalisé. Nos données de sondage indiquent que les expéditeurs commencent à comprendre cet état de faits.

Parmi les conclusions les plus fascinantes tirées du Rapport sur l'email marketing 2023 figure le lien entre la personnalisation des emails et la réussite du programme d'emailing. Les résultats sont un peu surprenants si l'on suppose que les expéditeurs qui personnalisent auront plus de succès.

Parmi ceux qui prévoient de poursuivre l'utilisation de la **personnalisation** en 2023, 47,6 % ont un programme d'emailing **très efficace**, mais 55,4 % ont un programme d'emailing **pas du tout efficace**.



Cela pourrait signifier plusieurs choses différentes. Il est possible que les expéditeurs dont les efforts en matière d'emailing ont échoué prévoient de mettre en œuvre des tactiques de personnalisation qui, espèrent-ils, amélioreront leurs programmes en 2023. À ce titre, cela pourrait être le symbole du fossé qui sépare les marketeurs par email qui emploient des stratégies de personnalisation sophistiquées et ceux qui ne le font pas.



Si nous nous intéressons aux expéditeurs qui ont sélectionné **ne pas utiliser la personnalisation** et que nous comparons cela à la réussite du programme, nous constatons que plus de 20 % de ces répondants ont déclaré avoir des programmes **pas du tout efficace**, tandis que 19 % ont décrit l'emailing comme **plutôt efficace**. Il convient de noter que dans l'ensemble du sondage, seuls 2,3 % des expéditeurs ont qualifié leurs programmes de **pas du tout efficace**.



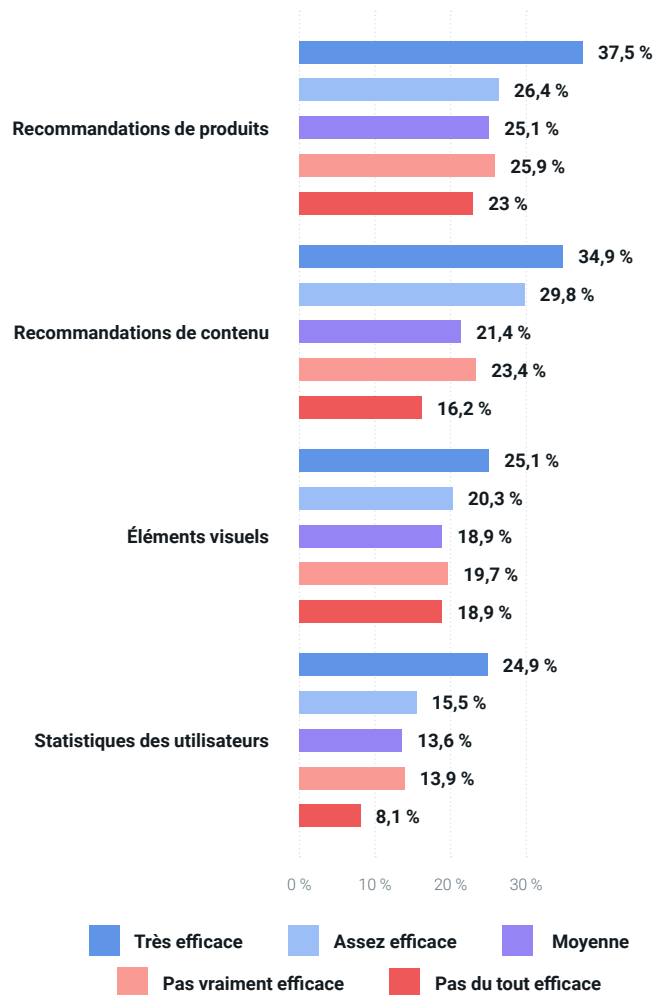
L'expérience réelle de la boîte de réception est liée à des tactiques de personnalisation moins courantes comme les **recommandations de produits** (27,5 %), les **recommandations de contenu** (27,4 %), ainsi que des **éléments visuels** personnalisés (20,6 %) et des **statistiques des utilisateurs** (16,2 %). Ils ajoutent également de la valeur et un caractère amusant aux emails envoyés par votre marque, faisant d'eux plus qu'un simple outil promotionnel.

Ces tactiques de personnalisation avancées ont également une corrélation avec la réussite du programme d'emailing. Ceux dont les programmes sont **très efficaces** étaient toujours les plus susceptibles de choisir des tactiques de personnalisation de la stratégie d'email marketing.



### Personnalisation avancée et réussite du programme d'emailing

(La corrélation entre la personnalisation et la réussite)



\*Les résultats indiquent la corrélation entre l'utilisation de différentes formes de personnalisation et la réussite du programme d'emailing au cours des 12 mois précédents.





## Occasion manquée : marquer les étapes de la vie des abonnés

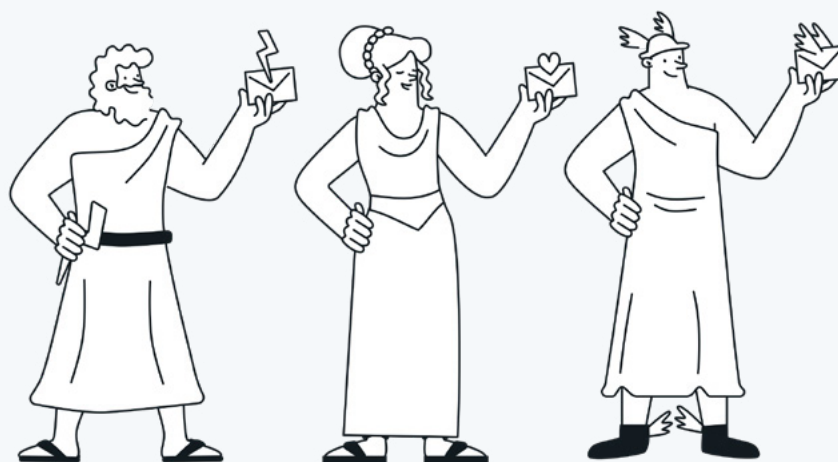
La tactique de personnalisation des emails la moins citée dans notre sondage est celle des **emails d'anniversaire**. Seuls 10,9 % des expéditeurs disent utiliser et personnaliser ce type de campagne. Pourtant, célébrer les étapes importantes de la vie d'un abonné représente un moyen facile pour créer des liens grâce à la personnalisation.

Les anniversaires, les dates de souscription ou de premier achat, et d'autres événements importants pourraient tous être commémorés dans un seul email d'anniversaire adressé à l'abonné. Dans le cadre du processus d'accompagnement, les entreprises SaaS pourraient féliciter les utilisateurs par email chaque fois qu'ils atteignent une nouvelle fonctionnalité ou terminent un cours de formation.

Les **statistiques des utilisateurs** et les **emails d'anniversaire** fonctionnent bien ensemble. C'est une façon de partager des données qui sont pertinentes et personnelles. Ces emails sont également faciles à automatiser, car ils peuvent être déclenchés lorsqu'un abonné atteint un point de données qui représente une étape importante.

**En fin de compte, l'objectif de la personnalisation des emails est de faire en sorte que le message soit centré sur l'abonné individuel et sur son expérience avec votre marque.** Célébrer les étapes importantes est le moyen idéal d'y parvenir.

*Les expéditeurs qui ont un programme d'emailing **très efficace**, sont les plus susceptibles de fournir des recommandations personnalisées, des images et des statistiques des utilisateurs.*

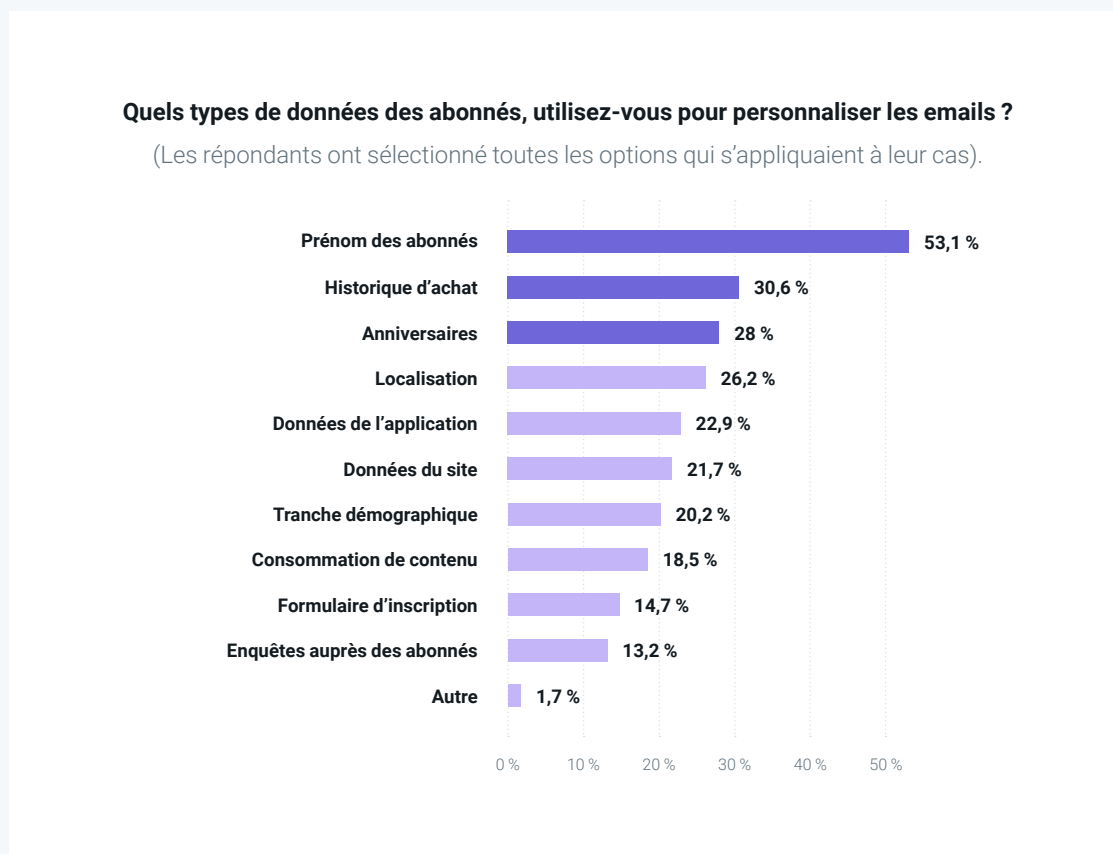




## Quelles sont les données utilisées pour la personnalisation ?

Alors que nous approchons de la fin de notre enquête sur la personnalisation des emails, examinons les types de données que les marketeurs par email utilisent pour accomplir cette tâche en 2023.

Compte tenu des résultats précédents, il n'est pas surprenant que le **prénom des abonnés** (53,1 %) soit l'élément de données le plus cité pour personnaliser les emails.



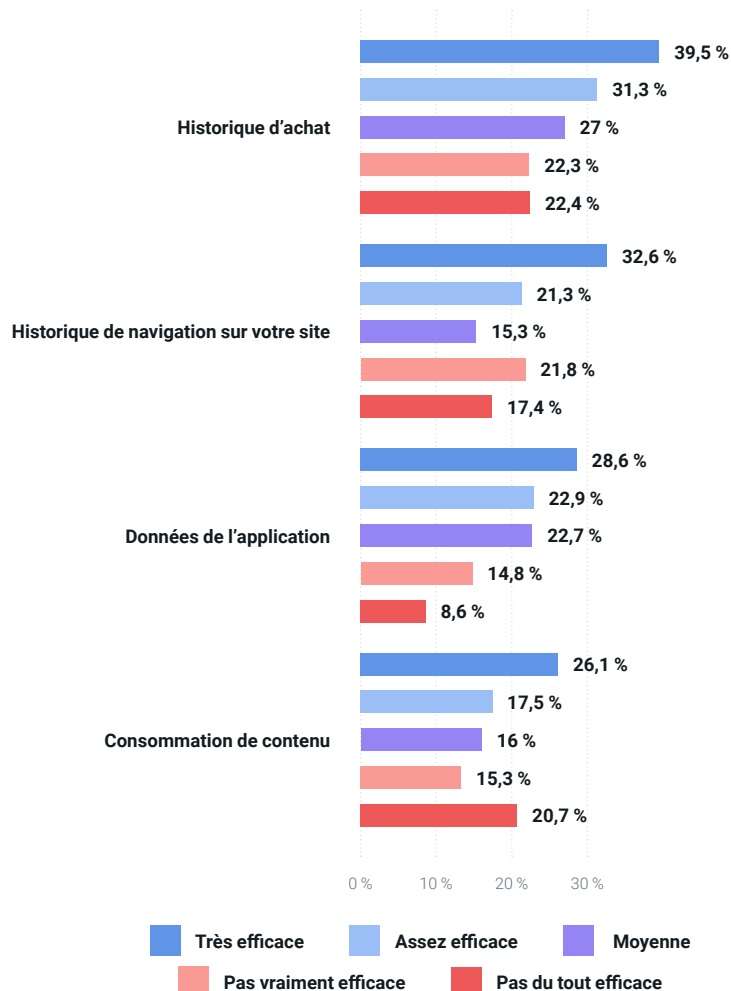
Un peu plus de 30 % des expéditeurs utilisent les données de **l'historique d'achat** pour la personnalisation des emails. Il peut s'agir des emails transactionnels, de recommandations de produits pertinentes ou d'incitations à passer des commandes ou des renouvellements au bon moment.

En général, entre 15 % et 30 % des répondants ont opté pour les autres options de données de personnalisation. Cependant, les données du sondage indiquent une fois de plus qu'un programme d'emailing réussi bénéficie de tactiques de personnalisation sophistiquées.



### Données de personnalisation et réussite du programme d'emailing

(Comparaison de la réussite du programme d'emailing)



\*Les résultats indiquent la corrélation entre l'utilisation de la personnalisation et la réussite du programme d'emailing au cours des 12 mois précédents.

Les expéditeurs qui ont un programme d'emailing **très efficace** sont nettement plus susceptibles de sélectionner l'**historique d'achat**, l'**historique de navigation sur le site**, les **données de l'application**, et la **consommation de contenu** comme sources potentielles d'informations pour la personnalisation des emails. Ces expéditeurs créent des expériences personnalisées qui sont meilleures pour leurs abonnés et leurs objectifs commerciaux.

Ces résultats soulèvent un excellent point : **la personnalisation des emails doit avoir un but**. Si vous ajoutez les prénoms des abonnés, croisez les doigts et espérez que cela augmente l'engagement et les conversions, vous n'avez pas de véritable stratégie pour votre programme d'emailing.



Trouvez les meilleures opportunités de personnalisation des emails en examinant attentivement l'impact de ces méthodes sur le comportement des abonnés. Et n'oubliez pas l'A/B testing pour découvrir quel type de personnalisation fonctionne vraiment. Découvrez les [bonnes pratiques de personnalisation](#) sur le blog de Mailjet.

*Les expéditeurs qui réussissent dans leurs efforts personnalisent généralement leurs emails de manière significative. En utilisant des données qui reflètent les préférences individuelles, ils sont plus susceptibles de personnaliser l'expérience de la boîte de réception.*



### **Occasion manquée : offrir une expérience visuelle personnalisée**

Si la personnalisation de base du prénom ne vous apporte pas grand-chose, mais que vous vous efforcez de trouver des moyens d'utiliser efficacement les données, **les visuels peuvent être la clé de l'amélioration des performances de votre programme d'emailing**.

Notre sondage a révélé qu'environ 20 % seulement des expéditeurs personnalisent les **éléments visuels**. Dans un [article pour Only Influencers](#), le PDG de [Movable Ink](#) explique qu'il voit dans les éléments visuels une possibilité d'améliorer l'utilisation des données des abonnés dans les campagnes d'emailing.

« En marketing, la combinaison des données et de l'imagination est extrêmement efficace. Je pense que l'automatisation est la clé pour débloquer le goulot d'étranglement du contenu, car elle peut améliorer l'efficacité de la segmentation, des tests et du ciblage. Les marques ont dépensé beaucoup d'argent pour la collecte de données et les outils d'analyse pour offrir des expériences personnalisées, mais ces expériences doivent être visuellement attrayante et cohérente sur tous les canaux. »



**Vivek Sharma**

Président directeur général/fondateur chez Movable Ink

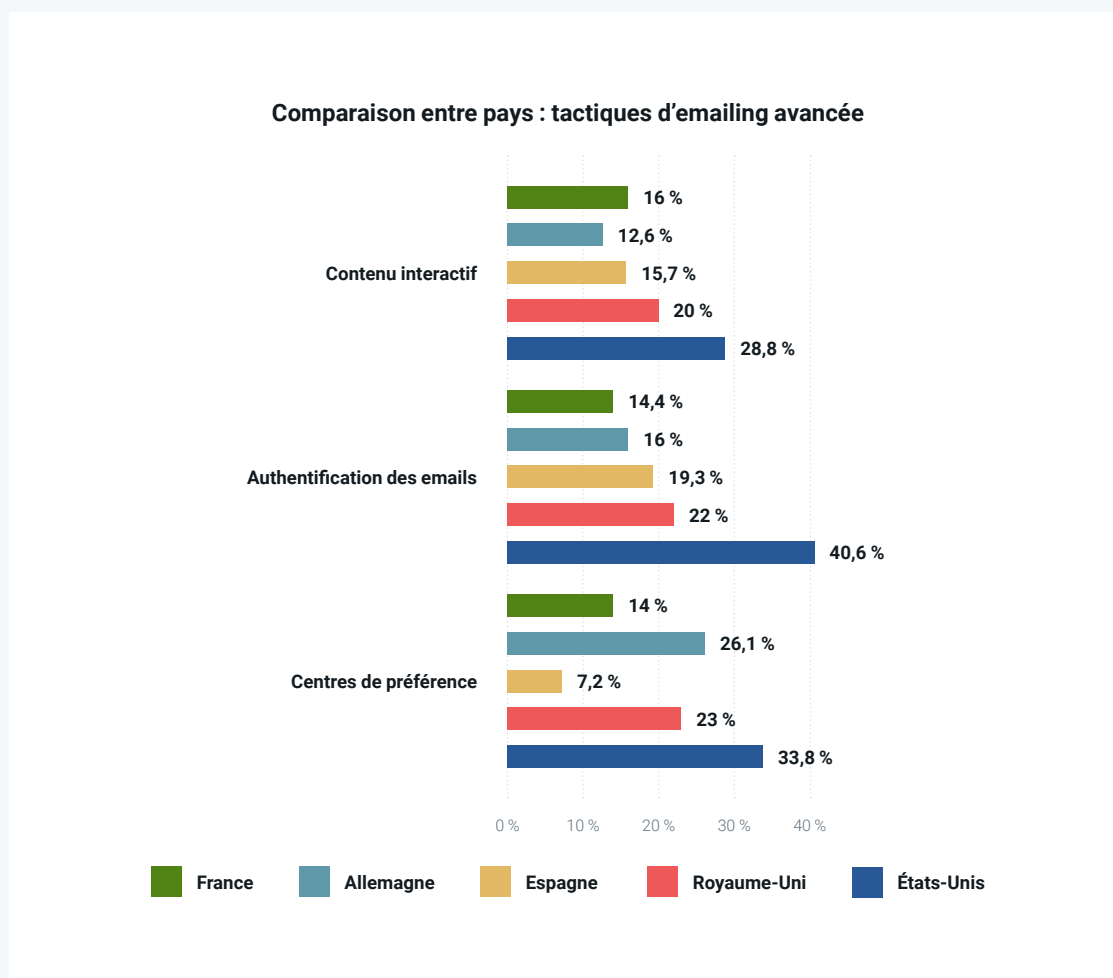
Le prénom ou d'autres informations d'identification de l'abonné peuvent être affichés en temps réel sur un graphique. En fonction des actions et des préférences de l'utilisateur, il pourrait également s'agir de données visuelles ou d'une photo d'un produit. La grande majorité des marketeurs font appel à des outils tiers lorsqu'il s'agit de créer des visuels personnalisés.

## Informations stratégiques par pays

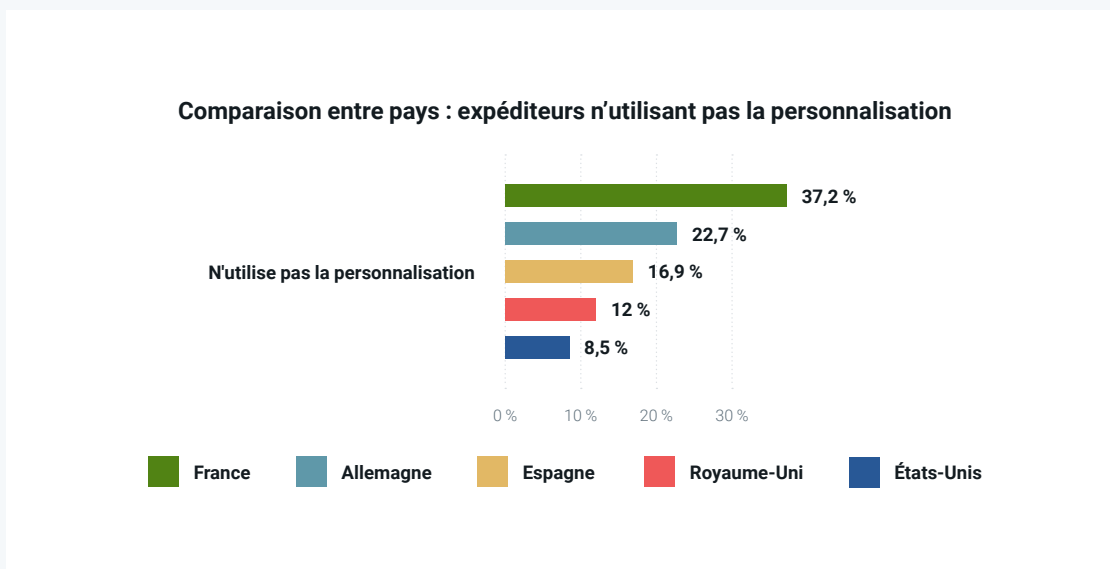
Plusieurs pays au sein des cinq régions que nous analysons dans ce rapport sortent du lot par rapport aux autres.

- @ Il convient de noter que 60 % des expéditeurs britanniques font de la **personnalisation** un élément clé de leur stratégie en 2023. Ce chiffre est à comparer à la moyenne globale de 41,3 %.
- ≡ 58,7 % des expéditeurs en Espagne prévoient de mettre en œuvre davantage de **segmentation** en 2023. C'est nettement plus que la moyenne globale de 34,9 %.
- ▶ 37 % des expéditeurs en France veulent ajouter des **animations et vidéos** dans leurs campagnes en 2023, soit 20 points de plus que la moyenne globale de 17 %.

Les États-Unis se distinguent dans trois domaines : **le contenu interactif** (28,8 %), **l'authentification des emails** (40,6 %) et **les centres de préférences** (33,8 %). Plus de 26 % des expéditeurs en Allemagne prévoient également de mettre en œuvre ou d'améliorer les centres de préférence des abonnés en 2023. Cela pourrait être lié à la conformité au RGPD, car les expéditeurs allemands veulent être sûrs de n'envoyer que ce que les contacts ont consenti à recevoir leurs emails.



Parmi ces cinq pays, la France (37,2 %) est la plus susceptible d'admettre de **ne pas utiliser la personnalisation**. Aux États-Unis, les expéditeurs vont davantage utiliser les **recommandations de produits** (33,2 %) et les **recommandations de contenu** (36,5 %) pour la personnalisation des emails que dans les autres pays.



Si votre programme d'emailing vise une stratégie internationale, vous devez être attentif aux lois sur la protection des données personnelles et à leur impact sur votre stratégie de personnalisation. Le [RGPD](#) est toujours la réglementation sur la confidentialité la plus complète au monde. Elle concerne toute personne stockant des données à caractère personnel des résidents de l'Union Européenne. Alors que le Royaume-Uni a sa propre version du RGPD, les États-Unis ont une législation fédérale en préparation.

Lorsque vous collectez et stockez des données à des fins de personnalisation, assurez-vous de disposer d'une [politique définie pour les protéger](#) et rester conforme. Le délégué à la protection des données de Mailjet nous rappelle qu'il est tout aussi important d'investir dans la protection de la vie privée que de mettre en œuvre la personnalisation.









« Au bout du compte, c'est une question de retour sur investissement. Les utilisateurs sont très conscients des risques pour leur vie privée ainsi que de leurs droits. Ils veulent faire confiance aux marques, mais ils s'attendent également à ce que ces dernières traitent leurs données à caractère personnel avec soin. »

Darine Fayed, directrice juridique et responsable de la protection des données personnelles chez Sinch Email

## Informations stratégiques par secteur d'activité

Par rapport à la moyenne globale de 41,3 %, les expéditeurs de six secteurs d'activité différents semblent accorder une plus grande importance à la personnalisation des emails en 2023.







### Les plus susceptibles de choisir la **personnalisation** comme tactique avancée à privilégier en 2023 :

-  **Publicité** (62,8 %)
-  **Voyage/Hospitalité** (56,8 %)
-  **Organisations à but non lucratif** (56,2 %)
-  **Logiciel en tant que service (SaaS)** (56,1 %)
-  **Vente au détail/e-commerce** (54,7 %)
-  **Médias/Édition** (53 %)

Étant donné que nombre de ces secteurs d'activité ciblent des utilisateurs, des clients et des abonnés spécifiques, elles disposent de nombreux moyens pour mettre en œuvre des stratégies de marketing individualisées. Les données de notre sondage révèlent toutefois que les marketeurs par email B2B sont tout aussi intéressés par la personnalisation des emails que les marketeurs B2C.

Les résultats montrent que certains expéditeurs des secteurs d'activité qui prévoient de se concentrer sur la **personnalisation** en 2023 figurent également dans la liste de ceux qui affirment actuellement ne pas personnaliser du tout les emails.

### Les plus susceptibles de déclarer qu'ils **n'utilisent pas la personnalisation** :

-  **Organisations à but non lucratif** (31,5 %)
-  **Gouvernement/armée** (26,1 %)
-  **Voyage/Hospitalité\*** (23 %)
-  **Vente au détail/e-commerce** (22,7 %)
-  **Médias/Édition\*** (19,9 %)
-  **Industrie pharmaceutique ou chimique** (19,9 %)

*\*Secteurs d'activité qui devraient adopter des stratégies de personnalisation d'ici 2023, mais qui ne le font pas pour le moment.*

Le fait que certains secteurs d'activité figurent sur les deux listes indique que la personnalisation n'est pas une stratégie privilégiée, quel que soit le marché. N'importe quelle entreprise pourrait s'en servir pour améliorer ses campagnes d'email marketing. Ces résultats peuvent suggérer que si certains expéditeurs dans chaque secteur ont des stratégies plus sophistiquées, d'autres doivent encore intégrer la personnalisation dans leurs programmes.



## CONCLUSION

# Quelles tendances pour 2023 ?

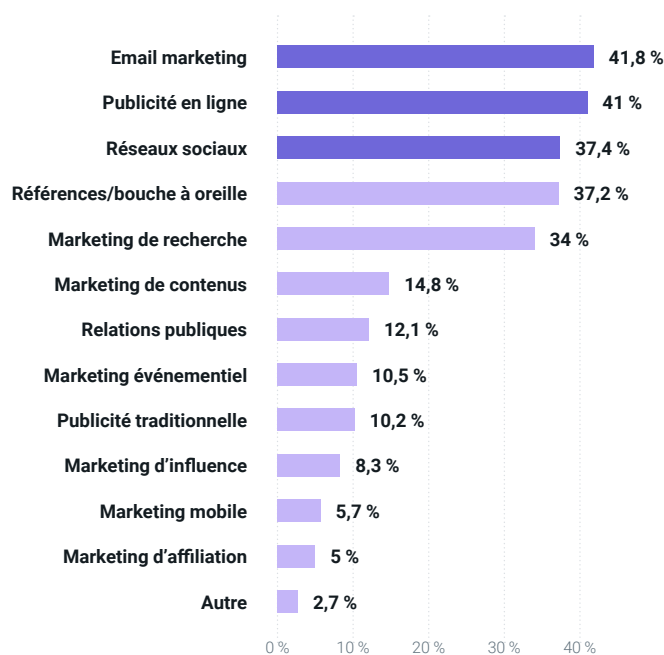
Les prochains mois pourraient être très instables. Quoi qu'il arrive, nous vous garantissons que l'email de votre entreprise continuera à fonctionner normalement.

Fin 2022, Mailjet a publié une enquête spéciale « [Le rôle de l'émailing dans une économie en pleine évolution](#) », qui interrogeait les expéditeurs sur l'impact d'une éventuelle récession mondiale. L'enquête a révélé que de nombreux expéditeurs du monde entier pensent que des facteurs économiques tels que l'inflation, les prix de l'énergie et la réduction des dépenses de consommation pourraient avoir un impact négatif sur leurs activités en 2023.

**Mais, l'email a également été choisi par les personnes interrogées comme le canal de marketing qui offrirait le meilleur retour sur investissement par les personnes interrogées à l'enquête en période de ralentissement économique.**

### Parmi les canaux de marketing suivants, quels sont ceux qui, selon vous, offrent le meilleur retour sur investissement lors d'une récession ou d'un ralentissement économique ?

(Les répondants ont sélectionné les trois meilleures options).



Dans un article pour Only Influencers, [Dela Quist, directeur marketing de la société Alchemy Worx](#), a déclaré qu'il évitait de faire des prédictions sur le secteur de l'emailing. Mais il pense que l'emailing « [battrait des records en 2023](#) ». Ayant observé les performances du canal lors des précédents ralentissements économiques, bien sûr, l'emailing continuera à servir d'outil de communication essentiel.



*« Lorsque les ventes chutent, les entreprises s'appuient souvent davantage sur leur liste d'abonnés aux emails pour combler la différence, ce qui accroît l'importance de l'email dans l'entreprise dans son ensemble. Rien ne changera en 2023. »*

Dela Quist, directeur marketing chez Alchemy Worx

Selon Dela, les entreprises comptent beaucoup sur l'email pour diffuser des informations telles que les changements de prix, les niveaux de stock... En outre, il pense que les entreprises prospéreront si elles redirigent leur budget dédié à certains canaux - comme la recherche payante - vers l'email.

Il est possible que ce soit le cas. D'après les résultats de notre enquête spéciale « Le rôle de l'emailing dans une économie en pleine évolution », la publicité en ligne est le média qui, selon les personnes interrogées, sera le plus réduit en cas de ralentissement économique.

Si, en 2023, les expéditeurs se trouvent en position de réaffecter des fonds et des ressources à l'email marketing, où doivent-ils placer leur argent ? [Lorsque Mailjet a interrogé ses équipes sur l'année à venir dans le domaine de l'email](#), les prédictions allaient de l'utilisation accrue des données zero-party pour la personnalisation à l'incorporation de l'interactivité dans la boîte de réception. Afin d'offrir un service d'emailing exceptionnel, les expéditeurs doivent avoir accès à une technologie de pointe et aux meilleurs esprits du secteur.







« En 2023, il sera plus crucial que jamais d'envoyer des emails interactifs. Cela permet aux destinataires de prendre des mesures immédiatement depuis leur boîte de réception, ce qui aide les marketeurs à différencier leurs marques des concurrents et à établir une relation plus profonde avec leurs clients en général. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing senior chez Sinch Email

Ce qui se passera ensuite et ce que vous devriez faire avec votre programme d'emailing en 2023 dépend entièrement de vos circonstances et objectifs spécifiques. Utilisez les informations stratégiques de ce rapport pour déterminer les points faibles de votre programme d'emailing ou son retard sur la concurrence avant de prendre toute décision concernant les dépenses de cette année.

Gardez cependant à l'esprit que la réponse la plus populaire du sondage n'est pas forcément la meilleure pour améliorer votre stratégie d'email marketing. Au contraire, ce qui est bon pour vous pourrait être une idée à laquelle nous n'avons pas encore pensé.










Peut-être même plus... Il est possible que dans notre prochain « Rapport sur l'email marketing 2024 », nous incluons votre suggestion.



# Nos outils pour vous accompagner



Mailjet by Sinch est leader sur le marché des solutions d'email marketing. Nos abonnements et fonctionnalités aident des entreprises de toutes tailles. Notre gamme de solutions comprend :

-  **Notre Éditeur d'emails** : découvrez un outil intuitif que vos équipes peuvent utiliser pour mettre en place des campagnes via notre outil en « drag-and-drop », ou avec votre propre code.
-  **Des modèles d'emails en responsive design** : accédez à une collection de designs polyvalents pour différentes occasions et campagnes, s'adaptant parfaitement à toutes les tailles d'écran.
-  **Notre Éditeur de formulaires** : créez des formulaires en ligne grâce à la fonctionnalité en « drag-and-drop ». Intégrez ensuite ces formulaires d'inscription n'importe où sur votre site pour capturer des contacts et développer votre liste.
-  **La segmentation** : filtrez vos contacts en segments, et adaptez vos campagnes en fonction des données des abonnés, comme leur localisation, leur âge, leur langue...
-  **La personnalisation** : ajoutez une touche personnelle et améliorez l'engagement avec des emails qui font que chaque abonné se sent plus connecté à votre marque.
-  **L'automatisation des emails** : créez un scénario de marketing automation rapidement et facilement en choisissant l'un des scénarios intégrés de Mailjet.
-  **La prévisualisation des emails** : projetez-vous et testez le rendu de vos emails lorsqu'ils seront ouverts sur les services de messagerie et les appareils les plus populaires.
-  **L'A/B testing** : optimisez les performances en effectuant des tests fractionnés sur les objets d'email, les appels à l'action, les messages et bien plus encore, afin d'appliquer les formules les plus efficaces.
-  **De nombreuses statistiques** : suivez et mesurez la réussite de vos campagnes d'emailing afin de savoir ce qui fonctionne et ce que vous devez améliorer.

Consultez [nos abonnements et tarifs](#) pour en savoir plus, ou profitez de notre abonnement gratuit limité.

Commencer avec Mailjet

## Autres marques de Sinch Email



[Mailgun](#) est le leader mondial des services de livraison d'emails. Développeurs et entreprises utilisent la puissante API de Mailgun pour envoyer, recevoir et suivre les emails tout en mettant l'accent sur la simplicité et la conformité aux normes.



[Email on Acid](#) est une plateforme de préparation à l'envoi d'emails de haut niveau qui permet aux équipes de tester et de prévisualiser les campagnes avant de les envoyer. Profitez d'un nombre illimité de tests pour résoudre les problèmes de rendu client, d'accessibilité, etc.



[InboxReady](#) est une suite d'applications qui permet aux expéditeurs d'optimiser la performance et la délivrabilité de leurs campagnes. Alimenté par l'infrastructure de messagerie fiable de Mailgun, InboxReady est une solution complète de délivrabilité.



[Sinch](#) est le leader mondial des plateformes d'engagement client. Nous permettons aux marques et à leurs clients de rester connectés, en créant de l'engagement via SMS, messagerie instantanée, messagerie vocale, et email.



# À propos de ce sondage

Mailjet a interrogé les clients de toutes les marques de Sinch Email en novembre et décembre 2022 afin de recueillir des informations stratégiques sur l'efficacité de leurs stratégies, tactiques, processus et indicateurs pour mesurer le succès de leurs programmes d'emailing. Plus de 3 220 sondages complétés ont été utilisés pour compiler les résultats. Les participants ont été contactés par email et par messagerie in-app, et ont été invités à remplir un sondage en ligne. La répartition de l'âge, du genre et de la localisation des répondants est présentée ci-dessous.

## Répartition par région

- États-Unis : 30,9 % (997)
- France : 17,3 % (557)
- Allemagne : 3,7 % (119)
- Royaume-Uni : 3,1 % (100)
- Espagne : 2,6 % (84)
- Autres pays : 43,4 % (1 426)

## Répartition par taille d'entreprise

- Moins de 10 employé-es : 34,6 % (1 116)
- 10 à 99 employé-es : 36,8 % (1 187)
- 100 à 499 employé-es : 21 % (677)
- Plus de 500 employé-es : 7,6 % (244)

## Répartition par type d'entreprise

- B2B : 34 % (1 096)
- B2C : 43,4 % (1 398)
- B2B et B2C : 22,6 % (730)

## Répartition par rôle

- Propriétaire/Cadre supérieur-e : 24,5 % (790)
- Informatique/ingénierie 12,8 % (413)
- Responsable marketing (VP, Directeur·trice...) 12,7 % (409)
- Spécialiste en email marketing 10,8 % (348)
- Développeur d'emails 10,6 % (341)
- Spécialiste du marketeur en ligne 9,2 % (296)
- Spécialiste en marketing du cycle de vie client : 7,8 % (251)
- Opérations 3,1 % (413)
- Autres : 8,5 % (275)

Des répondants de plus de 25 secteurs d'activité différents ont participé au sondage. Dans certains cas, le total des chiffres de comparaison peut ne pas être égal à 100 % en raison de l'arrondissement des résultats du sondage. Un répondant chanceux a gagné une carte-cadeau Amazon d'une valeur de 100 \$.





Plus de 40 000 entreprises dans le monde utilisent Mailjet by **Sinch** pour renforcer leurs liens avec clients et abonnés tout en développant leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Air Liquide et My Little Paris s'en remettent à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet, c'est la conjonction d'un outil de création de campagnes emailing intuitif fonctionnant en glisser-déposer et de fonctionnalités de délivrabilité faciles à utiliser qui aident les entreprises à créer et à envoyer de beaux emails sans toucher à une seule ligne de code.

Fondé à Paris en 2010, Mailjet a des bureaux aux quatre coins du globe, notamment en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Mailjet est fier de faire partie de Sinch, un des leaders dans le secteur des plateformes de communications en tant que service (CPaaS), grâce aux solutions de communications vocale, vidéo et par SMS que l'entreprise propose à une large clientèle internationale. Mailjet possède la certification ISO 27001 et respecte le RGPD, garantissant les plus hauts niveaux de sécurité des données et de la vie privée à sa clientèle.

Pour plus d'informations, visitez [mailjet.com/fr](https://mailjet.com/fr).

