



Benchmark marketing par e-mail 2023

Mailpro, les experts de l'e-mail





Isabel Courbat
Co-présidente
By Mailpro
MAXONY Group

Introduction

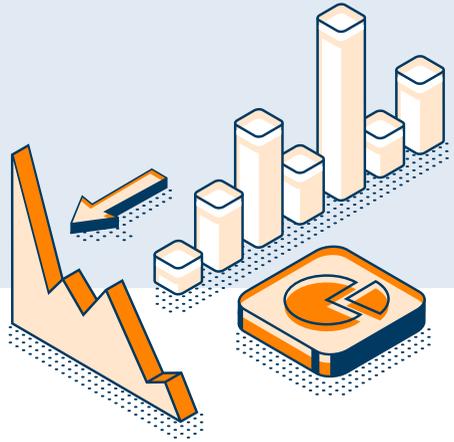
Voici notre benchmark marketing par e-mail 2023, idéal pour garder une longueur d'avance sur la concurrence et atteindre vos objectifs. Grâce à ce benchmark intuitif, vous pouvez obtenir des informations précieuses et précises sur la façon dont vos campagnes d'emailing se situent par rapport aux normes et tendances du secteur.

Notre benchmark vous fournit des indicateurs clairs et fiables pour vous aider à mesurer la performance de vos campagnes individuelles ou les évaluer de manière holistique pour l'ensemble de vos efforts marketing. En outre, nos données sont toujours utiles pour comprendre quels types de résultats sont possibles avec l'email marketing par rapport à d'autres canaux. Cela permet aux spécialistes du marketing de fixer des attentes réalistes pour leurs propres campagnes et de suivre les progrès en conséquence. Grâce à ce benchmark marketing par e-mail, vous aurez toujours une vision claire de ce qu'est la réussite dans tous les domaines !

Chez Mailpro, nous pensons que les données et les indicateurs sont essentiels pour permettre à tout spécialiste du marketing d'évaluer sa réussite et de se mesurer aux meilleurs du

Les données de référence

Nous avons comparé 100 000 comptes, choisis au hasard parmi nos clients du monde entier. Les pays ayant envoyé moins de 5 millions d'e-mails au cours de l'année n'ont pas été pris en compte dans ce benchmark. Il est important de noter que



secteur. C'est pourquoi nous avons créé notre benchmark de pointe pour 2023, conçu pour fournir aux professionnels du marketing des informations détaillées sur leurs campagnes d'emailing.

Notre benchmark complet vous permet de comparer vos performances aux moyennes du secteur, ce qui vous permet d'avoir une vision claire de la situation et de vos initiatives actuelles en matière d'emailing. Grâce à cette approche, vous serez en mesure d'identifier les domaines d'amélioration potentiels et de maximiser l'impact de vos stratégies. De plus, notre benchmark fournit aussi des recommandations afin que vous puissiez rapidement optimiser vos emails grâce à des points d'action.

N'hésitez pas à prendre un rendez-vous gratuit avec l'un de nos représentants du service clientèle pour discuter de vos indicateurs et de la manière de les améliorer en nous écrivant à l'adresse support@mailpro.com.

la plupart de nos clients sont européens, suivis par l'Amérique du Sud et l'Amérique du Nord. Nous n'avons pas inclus l'Asie dans ce benchmark car nos comptes ne sont pas assez représentatifs pour montrer des chiffres.

Table des matières

Introduction	2
Les données de référence	2
Table des matières	3
Taux d'ouverture	4
Taux d'ouverture par industrie	5
Taux d'ouverture par pays	6
Taux d'ouverture par jour de la semaine	7
Taux d'ouverture pour : les e-mails personnalisé vs non personnalisés vs automatiques	8
Conseils pour améliorer le taux d'ouverture	9
Taux de clics	11
Taux de clics par industrie	12
Taux de clics par pays	13
Taux de clic par jour de la semaine	14
Taux de clic pour : emails personnalisés vs non personnalisés vs emails automatiques	15
Conseils pour améliorer le taux de clic	16
Taux de désabonnement	18
Taux de désabonnement par industrie	19
Taux de désabonnement par pays	20
Taux de désabonnement par jour de la semaine	22
Système d'exploitation et logiciel de messagerie	23
Système d'exploitation principal (OS)	23
Principal logiciel webmail et e-mail	23
Sommaire de ce benchmark	24

Taux d'ouverture

Le taux d'ouverture (également connu sous le nom de pourcentage d'ouverture) est un indicateur utilisé pour mesurer le succès d'une campagne de marketing par e-mail. Il est calculé en divisant le nombre total d'e-mails ouverts par le nombre total d'e-mails envoyés.

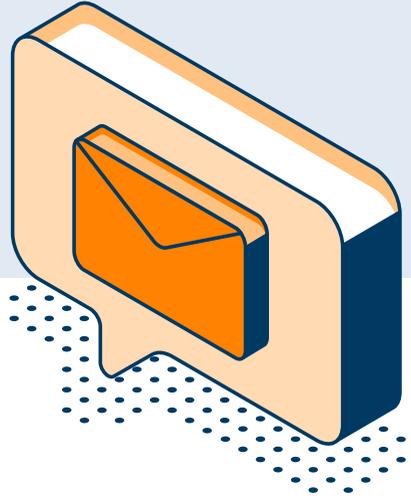
Un taux d'ouverture élevé dans une campagne de marketing est essentiel et peut faire la différence entre une campagne réussie et une campagne qui échoue. Un bon taux d'ouverture montre que votre message a été remarqué, lu et pris en compte. Il est également important de rédiger une ligne d'objet attrayante afin que les lecteurs ouvrent l'e-mail au lieu de l'ignorer complètement. En outre, en proposant un contenu intéressant et adapté à votre public cible, vous vous assurez que les lecteurs restent attentifs à votre message jusqu'à la fin.

Le taux d'ouverture moyen devrait se situer entre 12 et 25 %. Si ce taux est supérieur, cela signifie que vous ne ciblez pas le bon type de public ou que votre contenu n'est pas suffisamment intéressant pour que votre

public ouvre vos e-mails. Vous trouverez ci-dessous quelques conseils pour améliorer votre taux d'ouverture.

Mais comment savoir qui ouvre les e-mails ?

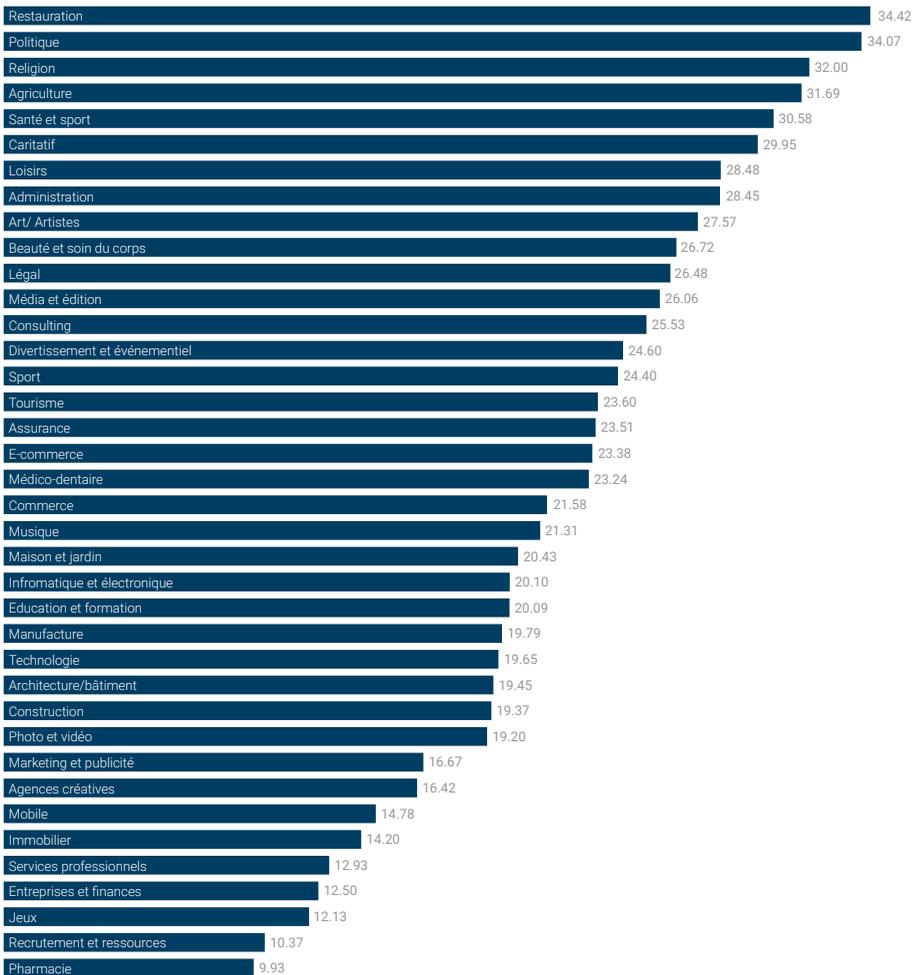
Pour savoir exactement qui ouvre un e-mail, nous insérerons une image invisible avec un lien dans chaque e-mail que vous envoyez. Ainsi, chaque fois que quelqu'un ouvrira l'un de vos courriels, nous le verrons. Cette méthode fonctionne très bien pour les utilisateurs de Mac et d'iOS, car ils ouvrent les images par défaut. Cependant, cette méthode fonctionne moins bien pour PC/Outlook car les images ne sont pas automatiquement téléchargées. Par conséquent, un utilisateur de PC/Outlook pourrait avoir lu l'e-mail sans télécharger les images, et cela ne comptera pas comme une ouverture.



Taux d'ouverture par industrie

L'année dernière, les secteurs de l'industrie pharmaceutique et du recrutement ont enregistré les taux d'ouverture les plus faibles de tous les secteurs, avec un taux de 9,93 % pour l'industrie pharmaceutique et un taux de 10,37 % pour le recrutement. Cela peut être dû à divers facteurs tels que des lignes d'objet médiocres, un manque de pertinence

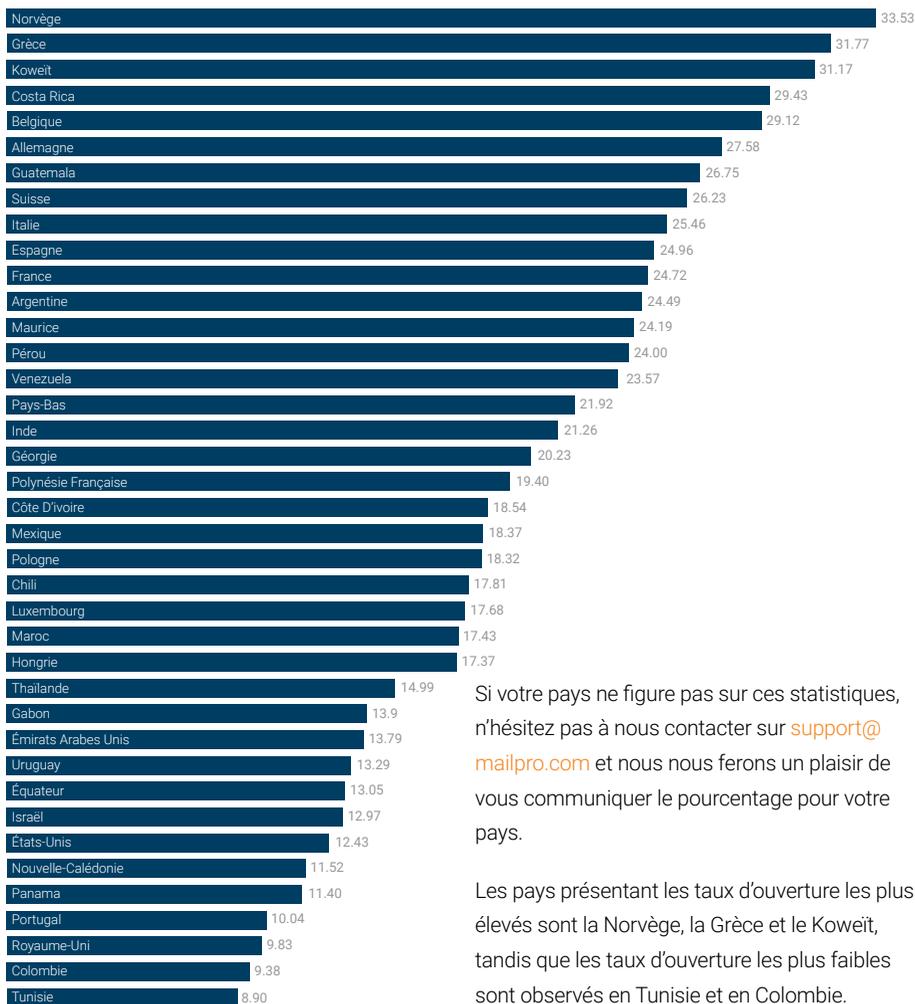
ou un contenu de nature trop promotionnelle. Il est essentiel pour les entreprises de ces secteurs de se démarquer de la concurrence et de s'assurer que leurs courriels sont adaptés à leur public cible. Les gens semblent plus intéressés par l'ouverture d'un restaurant (34,42 %) et les bulletins d'information politique (34,07 %).



Taux d'ouverture par pays

Il est important de garder à l'esprit que les taux d'ouverture des lettres d'information peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. Par exemple, certains pays ont des taux d'ouverture plus élevés en raison d'un public plus averti sur le plan technologique ou d'une meilleure infrastructure Internet. En revanche,

les pays où le taux d'utilisation de l'internet est faible peuvent avoir du mal à faire ouvrir leurs messages. Il est essentiel que les entreprises en tiennent compte lors de l'élaboration de leurs campagnes d'e-mailing et qu'elles adaptent le contenu à certains pays ou régions afin de maximiser les taux d'ouverture.



Si votre pays ne figure pas sur ces statistiques, n'hésitez pas à nous contacter sur support@mailpro.com et nous nous ferons un plaisir de vous communiquer le pourcentage pour votre pays.

Les pays présentant les taux d'ouverture les plus élevés sont la Norvège, la Grèce et le Koweït, tandis que les taux d'ouverture les plus faibles sont observés en Tunisie et en Colombie.

Taux d'ouverture par jour de la semaine

Intéressant, non ? Saviez-vous que le samedi et le dimanche étaient les meilleurs jours de la semaine pour envoyer votre lettre d'information ? Se pourrait-il que les gens commencent à évacuer le stress de la semaine et trouvent le temps de lire et d'ouvrir les newsletters le dimanche ?

Les samedis et les dimanches sont d'excellents jours pour envoyer des campagnes de marketing par courrier électronique. Les gens ont généralement plus de temps libre le week-end et sont donc plus susceptibles d'ouvrir, de cliquer et d'agir sur les courriels qui arrivent dans leur boîte de réception pendant cette période. En outre, de nombreuses personnes n'utilisent pas leurs appareils pendant les heures de bureau, ce qui signifie que le samedi matin ou le dimanche après-midi peuvent être des moments privilégiés pour les attraper lorsqu'ils

sont en ligne. Pour toutes ces raisons, et bien d'autres encore, les samedis et les dimanches affichent les meilleurs taux d'ouverture pour les spécialistes du marketing par e-mail.

Les samedis et dimanches se sont avérés être les jours de la semaine avec les meilleurs taux d'ouverture de 25,723 %, suivis par les vendredis avec un taux d'ouverture de 25,157 %.



Dimanche
25.723%

Samedi
25.723%

Vendredi
25.157%

Jeudi
23.329%

Lundi
22.215%

Mercredi
21.987%

Jeudi
20.695%

Taux d'ouverture pour : les e-mails personnalisé vs non personnalisés vs automatiques

Les e-mails personnalisés ont un taux d'ouverture de 15,181% tandis que les courriels non personnalisés ont un taux d'ouverture de 24,413% et les courriels automatiques un taux d'ouverture de 51,367%.

Les e-mails non personnalisés sont souvent plus efficaces en termes de taux d'ouverture que les e-mails personnalisés. En effet, les gens ont tendance à être moins méfiants à l'égard des messages non personnalisés et peuvent ne pas prendre le temps de les lire attentivement. En outre, les messages qui ne contiennent pas d'informations personnelles peuvent passer plus rapidement et plus efficacement à travers les filtres anti-spam, ce qui signifie qu'ils finissent dans la boîte de réception de l'utilisateur au lieu d'être filtrés. Pour ces raisons, les courriels non personnalisés peuvent avoir un taux d'ouverture plus élevé que ceux qui sont personnalisés.

Parmi les e-mails automatiques, on compte aussi ceux à caractère commercial. Les e-mails commerciaux et automatiques sont hautement personnalisés et peuvent être des e-mails tels que des mots de passe perdus, des factures et des e-mails d'abonnement. C'est pourquoi ces types d'e-mails ont tendance à avoir les taux d'ouverture les plus élevés.

E-mail automatique
51.367%

Non personnalisé
24.413%

Personnalisé
15.181%



Conseils pour améliorer le taux d'ouverture

Vous avez l'impression que votre taux d'ouverture est trop faible ou qu'il diminue constamment ? Il est probablement temps de

changer quelques éléments de votre stratégie. Voici quelques conseils pour vous aider.



Veillez à ce que votre ligne d'objet soit accrocheuse

Une ligne d'objet accrocheuse dans votre e-mail peut faire toute la différence en termes de taux d'ouverture. Les gens ont tendance à être attirés par les objets accrocheurs et

intéressants, c'est pourquoi le fait de consacrer du temps à sa rédaction permettra à un plus grand nombre de personnes de cliquer sur votre message et de le lire. En outre, votre ligne d'objet doit être informative mais pas trop longue - souvent, les gens ne lisent que les premiers mots de la ligne d'objet avant de décider d'ouvrir ou non un courriel. En réfléchissant à vos lignes d'objet, vous pouvez vous assurer qu'un plus grand nombre de personnes ouvrent vos e-mails et s'y intéressent.

Rédigez toujours du contenu de qualité

Un contenu de qualité est essentiel pour créer des newsletters réussies, avec un taux d'ouverture élevé. La rédaction d'un contenu attrayant et intéressant attirera les gens, et vous veillerez à ce que les informations que vous partagez soient pertinentes pour vos abonnés. En outre, en incluant des éléments visuels tels que des images ou des vidéos, vous pouvez attirer l'attention et rendre vos courriels plus attrayants sur le plan visuel. Un contenu de qualité maintiendra également l'intérêt des lecteurs et les encouragera à ouvrir vos prochains e-mails. Il est donc important de consacrer du temps et des efforts à la rédaction de messages convaincants que les gens ont envie de lire.



Lors de la création d'une newsletter au contenu intéressant, il convient de prendre en compte les éléments suivants :

- Utiliser **des boutons call-to-action dans les newsletters** pour une meilleure conversion
- Personnaliser sa newsletter pour donner l'impression au client d'être spécial
- Avoir un bon ratio image/texte dans sa newsletter



Trouvez le meilleur jour et la meilleure heure de la semaine pour envoyer votre newsletter

Connaître le moment idéal pour envoyer vos newsletters est un facteur important pour augmenter vos taux d'ouverture. Chaque public a des préférences différentes, il est

donc essentiel d'identifier le jour et l'heure de la semaine qui lui conviennent le mieux. Vous pouvez le faire en testant différentes heures et en évaluant la réponse de vos lecteurs - regardez des indicateurs tels que le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de rebond pour suivre les performances pour chaque période. En déterminant le moment où vos lecteurs sont le plus susceptibles d'ouvrir les courriels, vous pouvez vous assurer que davantage de personnes lisent ce que vous envoyez, augmentant ainsi l'engagement envers le contenu de votre lettre d'information.

Évitez les filtres anti-spam

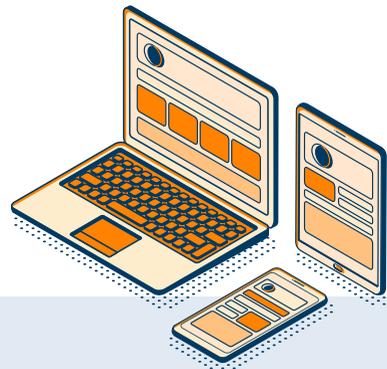
Cela peut sembler surfait, mais vous n'aurez pas de bons taux d'ouverture si vos lettres d'information finissent dans le dossier Spam. Veillez à suivre quelques conseils simples pour éviter de tomber dans le dossier Spam. Avant d'envoyer votre lettre d'information, vous pouvez également vérifier le contenu de votre dossier spam avec l'outil [Spam Check](#) de Mailpo.



Assurez-vous que votre newsletter est adaptée au format mobile

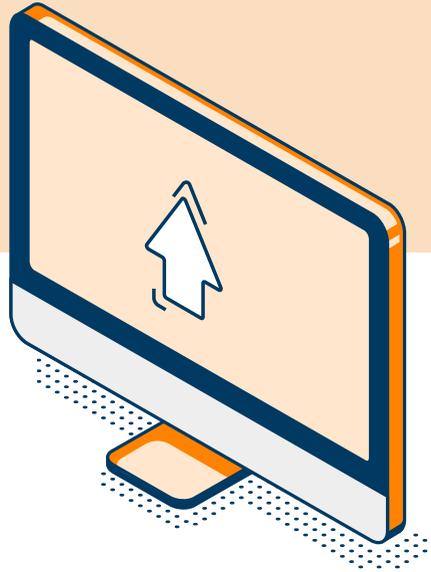
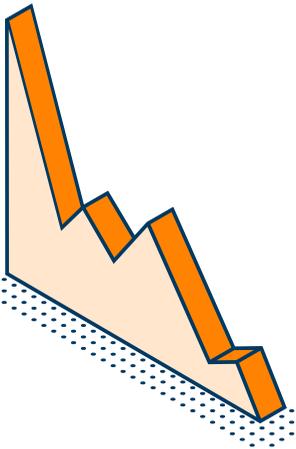
Il est essentiel d'avoir une newsletter adaptée aux mobiles afin de maximiser votre taux d'ouverture. La majorité des e-mails étant lus sur des appareils mobiles, il est important que votre newsletter soit aussi belle sur un smartphone ou une tablette que sur un ordinateur de bureau. Si votre newsletter n'est pas optimisée pour les petits écrans,

les lecteurs risquent d'avoir des difficultés à visualiser le contenu ou de devoir faire un zoom avant ou arrière sur les messages. En investissant dans la création d'une version de votre lettre d'information adaptée aux mobiles, vous vous assurez que, quel que soit l'appareil utilisé par les lecteurs, ceux-ci bénéficient d'une expérience optimale et sont plus susceptibles d'ouvrir vos e-mails.



Taux de clics

Le taux de clic (CTR, pour « click through rate ») est un indicateur important pour les campagnes d'e-mailing. Il s'agit du pourcentage de personnes qui cliquent sur un lien, une image ou un appel à l'action dans vos e-mails après les avoir ouverts. Un CTR élevé indique que votre message a trouvé un écho auprès de vos lecteurs et qu'ils sont plus enclins à passer à l'action. Le suivi de ce taux peut vous aider à comprendre le succès de vos campagnes et à les ajuster en conséquence pour les prochains messages. Connaître le taux de clics vous permet également d'identifier les domaines à améliorer, par



exemple en ajustant la conception, le contenu ou le calendrier des courriels afin d'accroître l'engagement des lecteurs.

Le CTR moyen doit se situer entre 2 et 5 %.

Si votre CTR est inférieur à ce chiffre, vous devriez commencer à remettre en question votre stratégie. Communiquez-vous le bon contenu au bon public ? Que pouvez-vous faire pour vous assurer qu'ils cliquent ? Segmentez-vous vos contacts e-mail ? Utilisez-vous le bon appel à l'action ?

Nous calculons les taux de clics en divisant le nombre total de personnes qui ont cliqué par le nombre d'e-mails envoyés, et en multipliant ce résultat par 100.

Taux de clics par industrie

Le secteur de l'assurance affiche systématiquement des taux de clics parmi les plus élevés pour ses campagnes d'e-mail marketing par rapport à d'autres secteurs d'activité. Cela s'explique probablement par le fait que l'assurance est un produit dont la plupart des gens ont besoin, et que les lecteurs sont donc plus enclins à prêter attention aux messages qui la concernent. En outre, les produits d'assurance nécessitent généralement

plus d'efforts et de recherches avant d'être achetés, de sorte que les courriels peuvent contenir des informations précieuses que les lecteurs trouvent utiles et sur lesquelles ils sont susceptibles de cliquer. En outre, les compagnies d'assurance personnalisent souvent leurs courriels en y ajoutant des offres ou des réductions personnalisées, ce qui les rend plus attrayants. Tous ces facteurs font du secteur de l'assurance un endroit idéal pour les



spécialistes de l'email marketing à la recherche de CTR élevés.

L'industrie du jeu vidéo a généralement un taux de clics plus faible que les autres secteurs pour ses campagnes d'e-mailing. Cela s'explique probablement par le fait que la plupart des courriels liés aux jeux sont de nature promotionnelle et que de nombreux lecteurs ne sont pas intéressés par les produits ou les offres liés aux jeux vidéo. En outre, ces courriels ont tendance à contenir de grandes quantités de texte, ce qui peut être accablant pour les lecteurs et les dissuader de passer à l'action. Enfin, le secteur des jeux vidéo est très concurrentiel, avec des nouveautés prolifiques qui deviennent rapidement obsolètes et diminuent la valeur des offres envoyées par courrier électronique. Pour augmenter le taux de clics dans ce secteur, les spécialistes du marketing doivent s'efforcer de créer un contenu plus attrayant qui capte l'attention des lecteurs et les incite à agir.

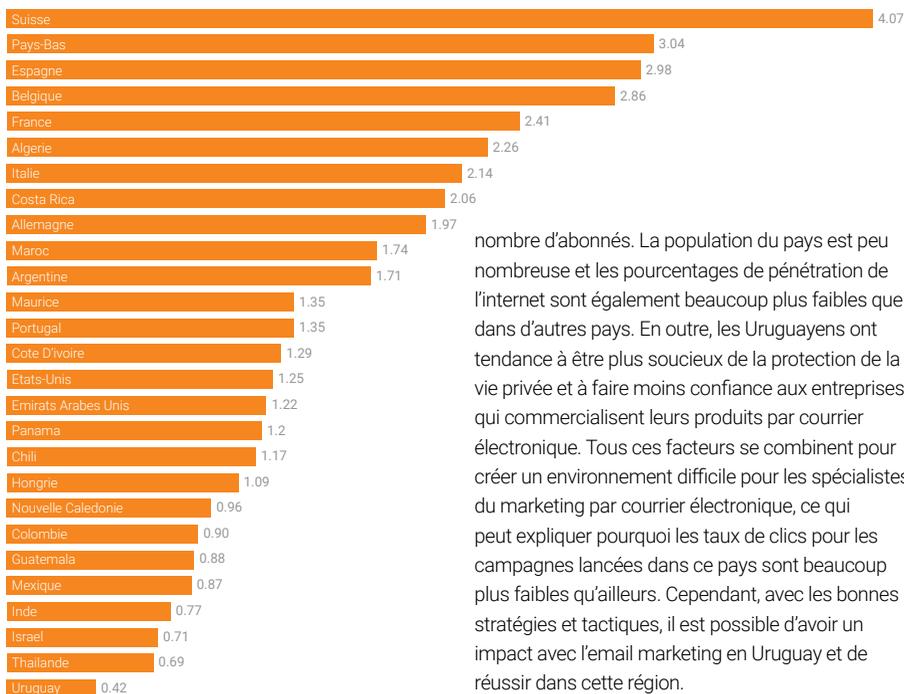
Taux de clics par pays

Les pays européens présentent généralement des taux de clics plus élevés que les autres pays. Cela est probablement dû à la prévalence de lois bien établies sur la protection des données des clients dans les pays européens, ce qui accroît la confiance des consommateurs dans les courriels qu'ils reçoivent et les rend plus enclins à agir. En outre, la plupart des Européens ont l'habitude d'interagir avec les entreprises sur l'internet, et sont donc plus aptes à reconnaître les messages authentiques émanant de marques légitimes. Enfin, les Européens ont tendance à être très engagés en ligne et ont une forte préférence pour les produits et services numériques, ce qui les rend plus enclins à cliquer sur les courriels liés à ces sujets. Tous ces facteurs contribuent à des taux de clics nettement plus élevés pour les spécialistes de l'email marketing basés en Europe.

La Suisse a l'un des taux de clics les plus élevés

d'Europe, ce qui peut être attribué à plusieurs facteurs. Tout d'abord, les consommateurs suisses sont très engagés en ligne, avec un grand pourcentage de la population qui utilise activement les plateformes de médias numériques au quotidien. Ils ont donc plus de chances d'interagir avec les courriels qu'ils reçoivent. En outre, la proximité de la Suisse avec d'autres pays européens lui donne accès aux mêmes lois sur la protection des données que beaucoup de ses voisins, ce qui renforce la confiance des consommateurs dans les courriels des marques. Enfin, la Suisse peut se targuer d'une forte croissance économique et d'infrastructures technologiques, ce qui permet aux entreprises d'atteindre plus efficacement le grand public avec leurs campagnes d'e-mailing.

En revanche, l'Uruguay affiche les taux de clics les plus faibles en matière d'e-mail marketing, ce qui s'explique en grande partie par son faible



nombre d'abonnés. La population du pays est peu nombreuse et les pourcentages de pénétration de l'internet sont également beaucoup plus faibles que dans d'autres pays. En outre, les Uruguayens ont tendance à être plus soucieux de la protection de la vie privée et à faire moins confiance aux entreprises qui commercialisent leurs produits par courrier électronique. Tous ces facteurs se combinent pour créer un environnement difficile pour les spécialistes du marketing par courrier électronique, ce qui peut expliquer pourquoi les taux de clics pour les campagnes lancées dans ce pays sont beaucoup plus faibles qu'ailleurs. Cependant, avec les bonnes stratégies et tactiques, il est possible d'avoir un impact avec l'email marketing en Uruguay et de réussir dans cette région.

Taux de clic par jour de la semaine

Les jeudis ont un taux de clics élevé de 2,59. Cependant, les vendredis présentent un taux de clic décent de 2,586 % et un excellent taux d'ouverture de 25,157 %, ce qui en fait notre jour préféré pour l'envoi des newsletters.



Jeudi
2.590%

Vendredi
2.586

Mardi
2.338

Dimanche
2.233

Samedi
2.104

Lundi
1.965

Mercredi
1.885

Taux de clic pour : emails personnalisés vs non personnalisés vs emails automatiques

Les newsletters personnalisées ont un taux de clic de 2,028 %, tandis que les e-mails non personnalisés ont un taux de clic de 2,425 %. Les e-mails automatiques ont un taux de clic d'environ 5,768 %.

Les e-mails automatiques, qui comprennent les e-mails à caractère commercial, ont les taux de clics les plus élevés en raison de la nature des e-mails.

Les e-mails à caractère commercial ont souvent un taux de clic nettement plus élevé que les e-mails à caractère promotionnel ou les newsletters. Cela s'explique par le fait qu'ils contiennent généralement des informations essentielles pour le destinataire, telles que des données de compte ou des confirmations d'achat. Les destinataires sont donc plus enclins à les ouvrir et à les lire en raison de l'importance de leur contenu. En outre, comme les courriels

transactionnels proviennent généralement d'un expéditeur connu et ne comportent qu'un seul appel à l'action, les utilisateurs sont plus susceptibles de se concentrer sur cette action et de la réaliser, ce qui se traduit par des taux de clics plus élevés. En outre, ces types d'e-mails ne contiennent généralement pas d'éléments visuels distrayants susceptibles de détourner l'attention des lecteurs.

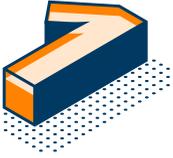
Email automatique
5.768%

Non personnalisé
2.425%

Personnalisé
2.028%



Conseils pour améliorer le taux de clic



Choisissez le bon moment pour envoyer votre message

Choisir le bon moment pour envoyer un e-mail peut avoir un impact considérable sur le taux de clic. En envoyant des e-mails lorsque les utilisateurs sont actifs et plus susceptibles de les lire, les entreprises peuvent augmenter leurs chances d'obtenir des clics. Par exemple,

des études suggèrent que les matins et les soirs de semaine ont tendance à être plus efficaces en termes d'engagement que les autres moments de la journée. En outre, faire coïncider l'envoi des courriels avec des événements majeurs ou des jours fériés est également une stratégie efficace, car les gens sont plus susceptibles d'être attentifs pendant ces périodes. En outre, l'envoi d'e-mails à des heures différentes peut aider les entreprises à mieux comprendre quels créneaux horaires génèrent le plus de clics. En résumé, il est essentiel de s'assurer que les courriels arrivent dans les boîtes de réception des utilisateurs au moment où ils sont le plus susceptibles de les lire pour améliorer les taux de clics.

N'envoyez que du contenu pertinent à votre public segmenté au préalable

L'envoi d'un contenu pertinent à une audience préalablement segmentée peut avoir un impact important sur le taux de clics dans les campagnes d'e-mailing. En classant les utilisateurs dans différentes catégories en fonction de leurs centres d'intérêt, les entreprises peuvent envoyer des courriels plus susceptibles d'intéresser les destinataires. En outre, la segmentation des audiences en groupes plus restreints permet aux entreprises d'adapter le contenu de leurs courriels afin d'atteindre des audiences plus larges et d'augmenter l'engagement.



En outre, la segmentation des courriels en fonction des centres d'intérêt permet aux équipes de marketing de suivre la réaction des destinataires à chaque type de message, afin d'adapter leurs campagnes en conséquence. En fin de compte, le fait de savoir qui reçoit chaque type de contenu et de s'assurer qu'il est adapté à ces personnes aidera les entreprises à obtenir de meilleurs taux de clics pour leurs campagnes d'e-mailing.



Veillez à ce que votre CTA (call to Action) soit clair et accrocheur

L'inclusion d'un appel à l'action (CTA) fort dans les campagnes de messagerie électronique peut être un moyen efficace d'augmenter le taux de clics. Un appel à l'action encourage les internautes à prendre des mesures immédiates, comme s'abonner, s'inscrire à une lettre d'information ou effectuer un

Rendez-les curieux, utilisez un sentiment d'urgence ou des déclencheurs émotionnels pour intéresser votre public.

Susciter la curiosité de votre public et créer un sentiment d'urgence peut être un moyen efficace d'augmenter le taux de clics dans les campagnes d'e-mailing. Le fait de susciter la curiosité des internautes peut les inciter à cliquer sur des liens ou à prendre des mesures supplémentaires. En outre, l'utilisation de déclencheurs émotionnels tels que la peur de manquer (FOMO) ou des offres limitées dans le temps peut également encourager les gens à agir rapidement. Par ailleurs, l'ajout de fonctions de personnalisation utilisant les données des clients peut rendre les

achat. En fournissant aux utilisateurs des instructions claires sur ce qu'ils doivent faire ensuite, les entreprises peuvent augmenter considérablement la probabilité qu'ils cliquent sur un lien électronique. En outre, les CTA doivent être rédigés de manière à se détacher du reste du texte, afin que les utilisateurs ne puissent pas les manquer. En outre, l'inclusion de visuels pertinents à côté des CTA peut également s'avérer efficace pour stimuler l'engagement. En définitive, l'inclusion de boutons CTA bien conçus et visibles est essentielle pour augmenter les taux de clics dans les campagnes d'e-mailing.

La meilleure façon de créer un appel à l'action clair est d'utiliser nos [boutons Mailpro](#).



courriels plus attrayants, car les utilisateurs ont l'impression que l'entreprise s'adresse directement à eux. En faisant en sorte que les courriels paraissent pertinents, les entreprises augmenteront non seulement l'engagement, mais aussi les taux de clics. En définitive, l'utilisation de la curiosité, de l'urgence ou de déclencheurs émotionnels est un excellent moyen d'intéresser votre public et d'augmenter les taux de clics dans les campagnes d'e-mailing.

Taux de désabonnement



Les taux de désabonnement dans le marketing par e-mail peuvent varier en fonction du secteur et de la stratégie. En moyenne, un taux de désabonnement compris entre 0,1 et 0,5 % est considéré comme bon et un taux supérieur à 1 % peut signifier qu'il y a un problème au niveau du contenu ou du ciblage des courriels. Il est important de suivre le taux de désabonnement car il peut indiquer si une campagne d'emailing est réussie ou non. En outre, le désabonnement peut être dû à d'autres facteurs tels que la fréquence, le manque de personnalisation, un contenu obsolète ou non pertinent, etc. Les entreprises devraient donc toujours s'efforcer de créer de meilleures campagnes qui améliorent l'engagement des utilisateurs et réduisent le taux de désabonnement.

In Europe, les lois **RGPD** ont rendu obligatoire la présence d'un lien de désinscription dans

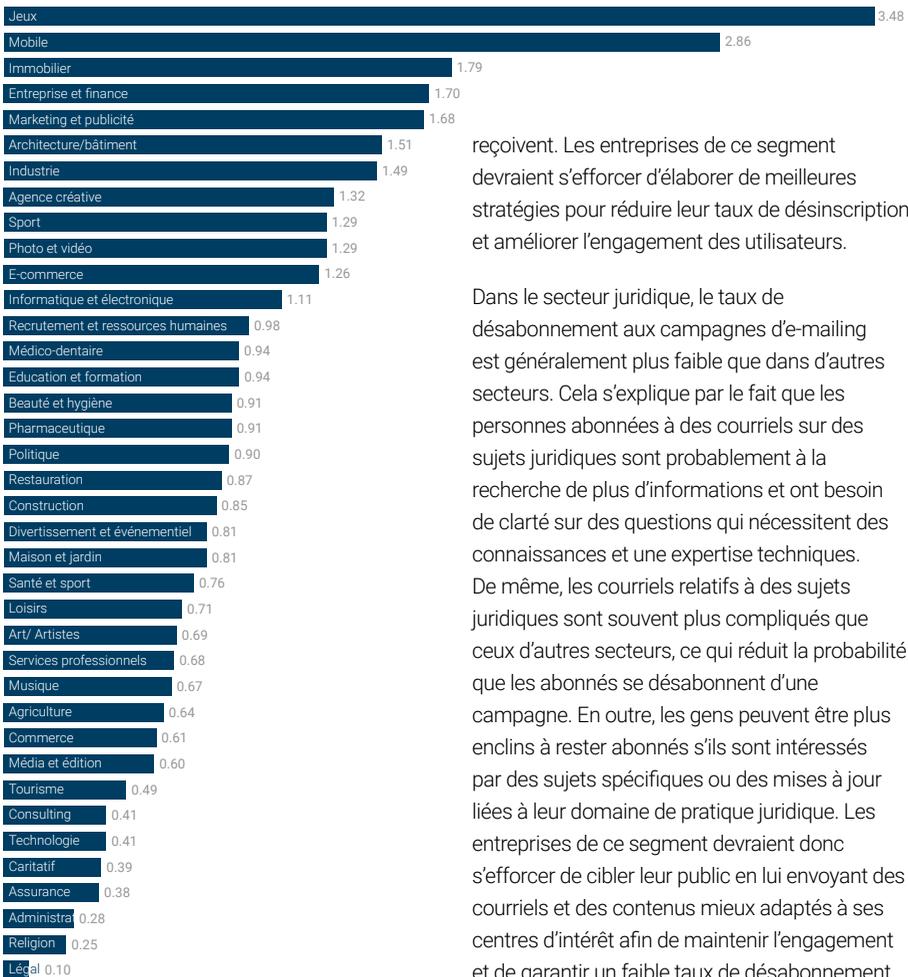
chaque lettre d'information envoyée.

Le taux de désabonnement d'une campagne d'e-mailing peut être calculé en divisant le nombre total d'abonnés qui se sont désabonnés par le nombre total d'e-mails envoyés. Ce pourcentage vous donne une idée de l'efficacité de votre campagne en termes d'engagement des utilisateurs. Il est important de noter que le taux de désabonnement peut varier en fonction du secteur d'activité, du type de contenu, de la personnalisation et d'autres facteurs.

Taux de désabonnement par industrie

L'industrie du jeu a généralement un taux de désabonnement plus élevé que les autres secteurs d'activité. Cela s'explique par le fait que le public des joueurs peut avoir développé une aversion pour les courriels en raison du nombre considérable d'entre eux qu'ils reçoivent de la part de divers éditeurs, développeurs et spécialistes du marketing. En outre, certains jeux sont éphémères et peuvent rapidement perdre leur attrait auprès des joueurs, ce qui les incite à

ne plus recevoir de campagnes ou de courriels concernant ces jeux en particulier. Par ailleurs, un contenu périmé ou non pertinent dans les courriels peut également entraîner un taux élevé de désinscription, car les utilisateurs ne le trouveront pas utile. Enfin, un trop grand nombre de campagnes d'e-mailing simultanées peut également entraîner des taux de désinscription élevés, car les utilisateurs risquent d'être submergés par la quantité de messages qu'ils



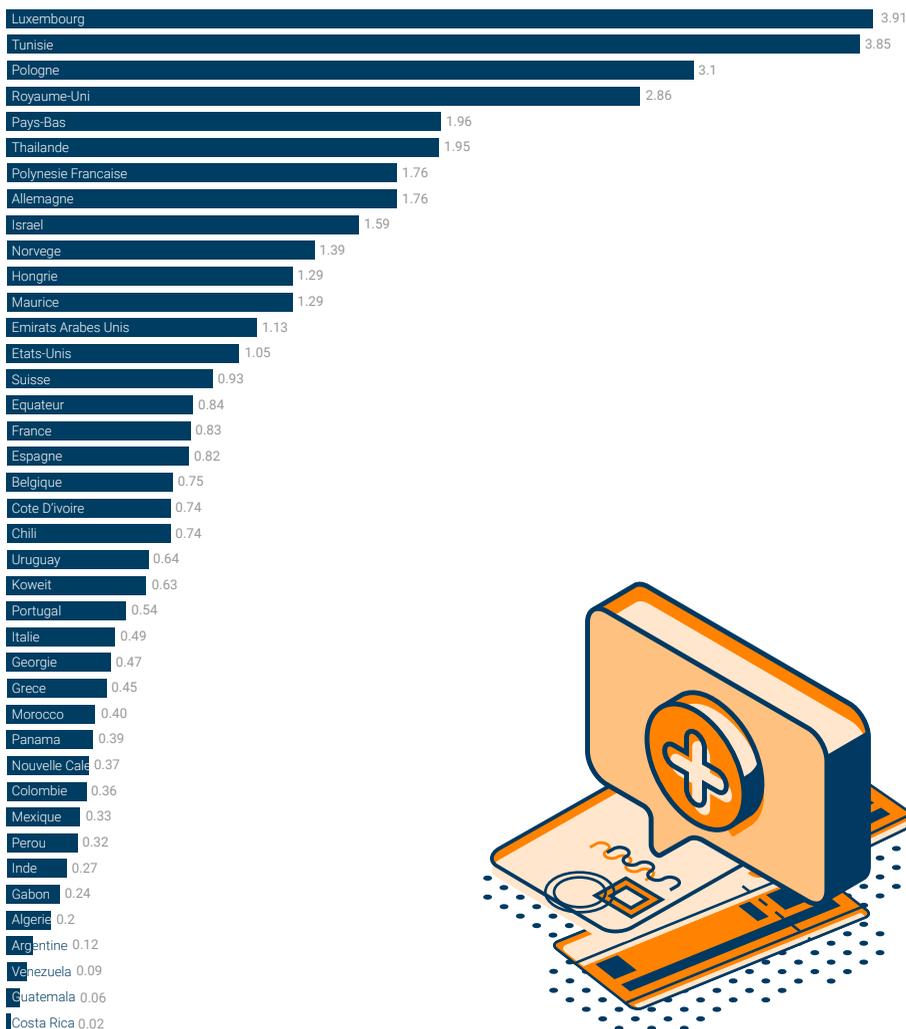
reçoivent. Les entreprises de ce segment devraient s'efforcer d'élaborer de meilleures stratégies pour réduire leur taux de désinscription et améliorer l'engagement des utilisateurs.

Dans le secteur juridique, le taux de désabonnement aux campagnes d'e-mailing est généralement plus faible que dans d'autres secteurs. Cela s'explique par le fait que les personnes abonnées à des courriels sur des sujets juridiques sont probablement à la recherche de plus d'informations et ont besoin de clarté sur des questions qui nécessitent des connaissances et une expertise techniques. De même, les courriels relatifs à des sujets juridiques sont souvent plus compliqués que ceux d'autres secteurs, ce qui réduit la probabilité que les abonnés se désabonnent d'une campagne. En outre, les gens peuvent être plus enclins à rester abonnés s'ils sont intéressés par des sujets spécifiques ou des mises à jour liées à leur domaine de pratique juridique. Les entreprises de ce segment devraient donc s'efforcer de cibler leur public en lui envoyant des courriels et des contenus mieux adaptés à ses centres d'intérêt afin de maintenir l'engagement et de garantir un faible taux de désabonnement.

Taux de désabonnement par pays

Le taux de désabonnement peut varier d'un pays à l'autre, en fonction de la taille et du type de public, ainsi que des tendances culturelles et juridiques. Par exemple, les pays qui comptent un grand nombre d'abonnés à un service de courrier électronique peuvent

avoir des taux de désabonnement plus élevés que les petits pays. En outre, les personnes de cultures différentes peuvent réagir différemment aux courriels et aux campagnes de marketing, ce qui entraîne des variations dans le taux de désabonnement. De même,

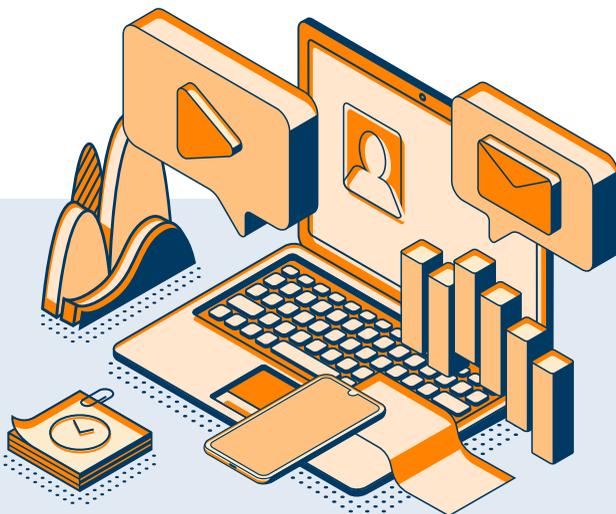


les campagnes d'e-mailing menées dans certains pays peuvent être soumises à des réglementations plus strictes, ce qui peut avoir une incidence sur leur taux de désabonnement par rapport à celles menées dans des régions moins réglementées. Il est important pour les entreprises qui souhaitent proposer un contenu pertinent et maintenir un faible taux de désabonnement dans leurs campagnes de suivre l'évolution des tendances sur les différents marchés.

Si votre taux de désabonnement semble trop élevé, vous pourriez immédiatement penser qu'il y a un problème avec votre lettre d'information. Cependant, il se peut que le problème vienne plutôt de votre liste d'adresses électroniques ou de la personne à qui vous envoyez votre newsletter.

Le Luxembourg a l'un des taux de désabonnement les plus élevés de tous les pays en matière d'e-mail marketing, ce qui est le résultat direct de son faible niveau

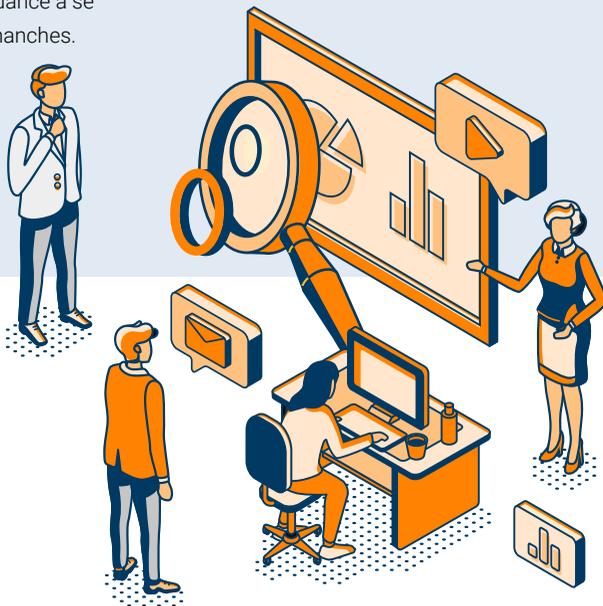
de confiance à l'égard des marques et des spécialistes du marketing. Ce manque de confiance est dû aux valeurs culturelles uniques du pays, qui sont plus axées sur la protection de la vie privée et la sécurité que beaucoup d'autres pays. En outre, les taux d'imposition élevés ont incité les entreprises à se concentrer sur les ventes à forte valeur ajoutée plutôt que sur l'établissement de relations à long terme avec les clients, ce qui a conduit à un contenu de qualité médiocre et à un manque d'incitation pour les abonnés à rester fidèles à leur abonnement. Enfin, de nombreux consommateurs estiment qu'il est difficile de s'y retrouver dans les lois sur la protection des données lorsqu'ils se désabonnent d'un courrier électronique, ce qui augmente encore le taux de désabonnement. Pour réduire ce taux au Luxembourg, les spécialistes du marketing doivent s'attacher à développer des relations plus étroites avec les clients et à créer un contenu qui suscite la confiance des abonnés.



Taux de désabonnement par jour de la semaine

Il apparaît que la plupart des gens n'aiment pas recevoir des e-mails le jeudi. Et si les dimanches ont un taux d'ouverture élevé, il semble que les gens ont tendance à se désabonner davantage les dimanches.

Les taux de désabonnement les plus bas semblent se produire le samedi avec un taux de 0,159.



Jeudi
0.197%

Dimanche
0.194%

Vendredi
0.193%

Mercredi
0.190%

Lundi
0.186%

Mardi
0.171%

Samedi
0.159%

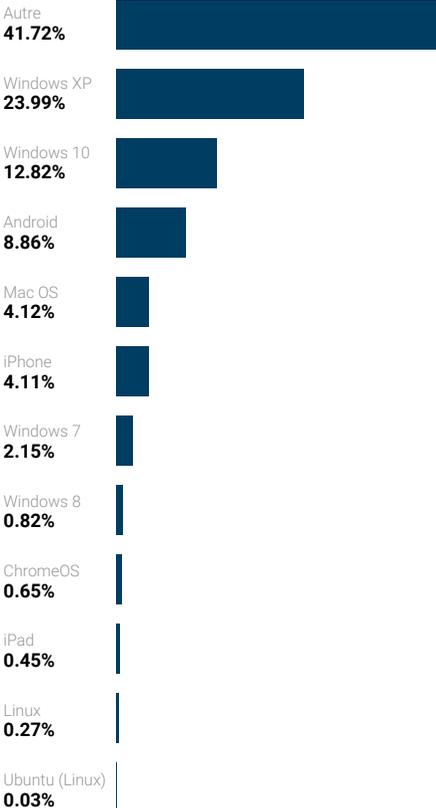
Système d'exploitation et logiciel de messagerie

Connaître le type de système d'exploitation et de logiciel de courrier électronique utilisé par vos clients est extrêmement important pour un marketing par courrier électronique efficace. Les différents logiciels ont des niveaux de compatibilité différents, ce qui signifie qu'un message électronique créé pour un système d'exploitation ou un logiciel peut ne pas s'afficher dans un autre. Par conséquent, comprendre le type de système d'exploitation et les préférences de chaque utilisateur permet de s'assurer que tous les courriels sont correctement formatés et vus par les clients, quel que soit l'appareil utilisé.

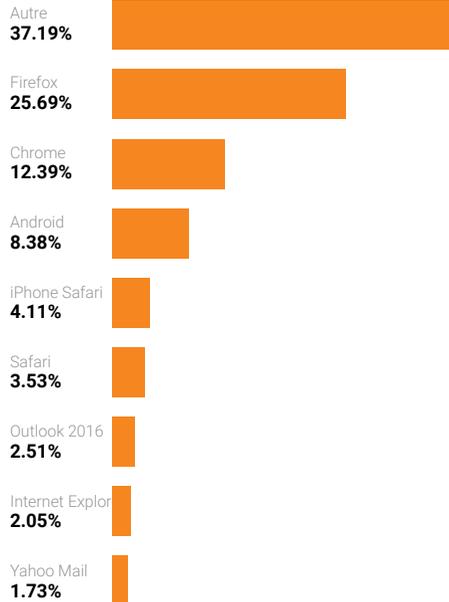
En outre, la compréhension des préférences des utilisateurs peut vous aider à créer des campagnes ciblées qui répondent aux besoins et aux désirs spécifiques de chaque client, pour de meilleurs résultats en termes d'engagement.

Nous insérons des images invisibles dans chaque lettre d'information afin de savoir quand quelqu'un ouvre un e-mail. Cela nous permet de savoir quel système d'exploitation et quel logiciel de courrier électronique est utilisé. Les appareils Apple téléchargent les images par défaut, contrairement à Outlook. Par conséquent, Apple a tendance à avoir un taux plus élevé.

Système d'exploitation principal (OS)



Principal logiciel webmail et e-mail



Sommaire de ce benchmark

L'année dernière a été marquée par un changement majeur en matière de marketing par e-mail. De plus en plus d'entreprises ont pris conscience du potentiel du marketing personnalisé et des campagnes segmentées, ce qui a entraîné une avalanche de nouveaux outils et de nouvelles stratégies pour contribuer au succès. Personnalisation alimentée par l'IA, flux de travail automatisés, contenu dynamique, analyses complètes - ce ne sont là que quelques exemples de la façon dont l'email marketing a évolué pour devenir encore plus efficace qu'auparavant. En outre, les technologies émergentes telles que les chatbots et les assistants vocaux ont étendu la portée de l'email marketing à de nouveaux domaines au-delà des simples boîtes de réception. À l'horizon de l'année prochaine, il est clair que l'e-mail restera un élément essentiel de la stratégie de marketing numérique de chaque entreprise.

Le marketing par e-mail demeure un moyen fiable et rentable d'entrer en contact avec un public. Les repères sont utiles pour évaluer comment vos taux d'ouverture et de clics se comparent à ceux d'autres entreprises de votre secteur. Il est important de tester et d'affiner votre stratégie jusqu'à ce que vous obteniez les résultats souhaités, ainsi que de tenir compte des astuces et des conseils contenus dans les sections consacrées à l'analyse comparative. Pour maximiser votre succès, concentrez-vous sur la compréhension de votre public et la segmentation de votre liste d'adresses électroniques pour des campagnes ciblées présentant un contenu pertinent et personnalisé pour chaque abonné.

