



Email Marketing Benchmark 2021

Mailpro, les Experts de l'Email



15 Janvier 2022
Par Mailpro, Groupe MAXONY



Isabel Courbat
Co-CEO



Introduction

Vous est-il déjà arrivé de vous demander comment vous vous en sortez par rapport aux autres dans votre secteur ? Dans votre région ?

Chez Mailpro, nous voyons passer des millions d'emails et nous avons rassemblé quelques indicateurs pour vous permettre d'étudier comment vous vous situez par rapport aux autres.

Nous essayons de vous donner des statistiques précises pour vos campagnes, mais parfois nos clients ne savent pas exactement avec quoi comparer. Ce benchmark est fait pour cela : Pour que vous ayez une idée de ce qui se passe autour de vous et du genre d'indicateurs que vous devriez avoir pour vos propres campagnes.

Quel est le taux d'ouverture normal d'un email transactionnel ? Quel jour de la semaine a un meilleur taux d'ouverture ? La personnalisation de vos messages fait-elle vraiment une différence ?

Vous devez comparer les indicateurs pour mesurer votre propre succès. Analyser les indicateurs et les données est crucial pour tout spécialiste du marketing et nous avons consacré beaucoup d'efforts à vous fournir les données nécessaires pour que vous puissiez mesurer votre propre succès et l'améliorer.

Ce benchmark vous fournira également des conseils et des idées sur la façon d'améliorer et de tirer le meilleur parti de ces indicateurs.

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 support@mailpro.com

Le benchmark Data

Nous avons comparé 100 000 clients, que nous avons choisis au hasard parmi les comptes à abonnement annuel, les comptes gratuits et les comptes prépayés. Il est important de noter que la plupart de nos clients sont européens, suivis par les Américains du Sud et du Nord. Nous n'avons pas retenu l'Asie dans ce benchmark car nos comptes ne sont pas assez représentatifs pour présenter des chiffres.



Table des matières

Introduction	2
Le benchmark Data	2
Table des matières	3
Les 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 : Emails personnalisés vs non personnalisés vs automatiques	8
Astuces pour améliorer les taux d'ouverture	9
Taux de clics	11
Taux de clics par secteur	12
Taux de clics par pays	13
Taux de clics par jour de la semaine	14
Taux de clics pour : Emails personnalisés vs. Emails non personnalisés vs. Emails automatiques	15
Astuces pour améliorer les taux de clics	16
Taux de désabonnement	18
Taux de désabonnement par secteur	19
Taux de désabonnement par pays	20
Taux de désabonnement par jour de la semaine	21
Système d'exploitation et logiciel de messagerie	22
Principaux système d'exploitation (OS)	23
Les principaux logiciels de webmail et de messagerie électronique	23
Résumé de ce benchmark	24



Les taux d'ouverture

Le [taux d'ouverture d'une campagne de marketing par email](#) est le pourcentage du nombre de vos abonnés ayant ouvert votre email. Il s'agit d'une mesure importante à étudier car elle vous indique l'efficacité de votre campagne de marketing par email ou si votre stratégie de marketing par email fonctionne.

Le taux d'ouverture moyen devrait se situer entre 12 et 25 %. Si le taux d'ouverture est inférieur à cette valeur, 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 emails. Vous trouverez ci-dessous quelques conseils pour améliorer votre taux d'ouverture.

Mais comment sait-on qui ouvre votre email ?

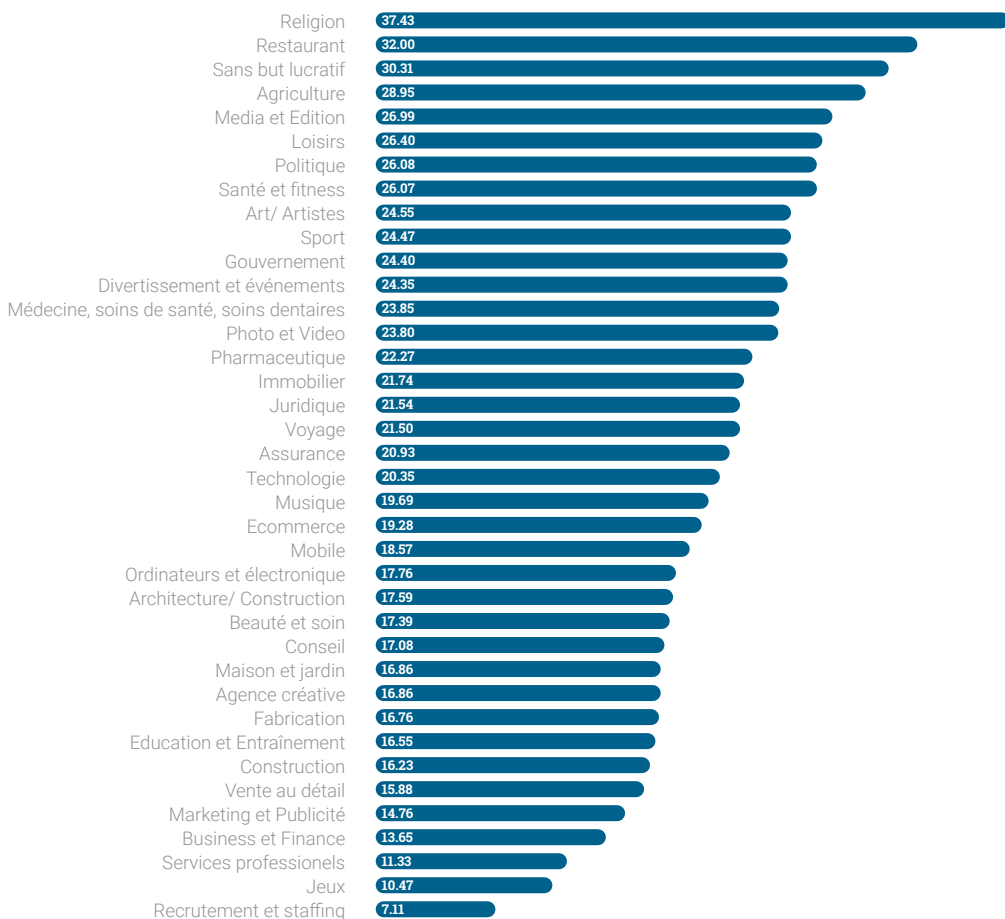
Eh bien, pour savoir exactement qui ouvre un email, nous allons insérer une image invisible accompagnée d'un lien dans chaque email que vous envoyez. De cette façon, chaque fois que quelqu'un ouvre un de vos emails, nous le verrons. Cette méthode fonctionne très bien pour les utilisateurs de Mac et d'iOS, car ils ouvrent les images par défaut. En revanche, 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'email sans télécharger les images, et cela ne comptera pas comme une ouverture.



Taux d'ouverture par industrie

Les secteurs les moins performants ont été ceux du secteur du recrutement, avec un taux d'ouverture de 7,11 %, l'industrie du jeu, avec un taux d'ouverture de 10,47 %, et les services professionnels, avec un taux d'ouverture de 11,33 %. Les gens semblent être beaucoup plus intéressés par l'ouverture d'e-mails religieux, avec un taux d'ouverture de 37,43 %.

Si l'on considère que 2021 a été une année étrange pour COVID-19, ces chiffres ont un sens.



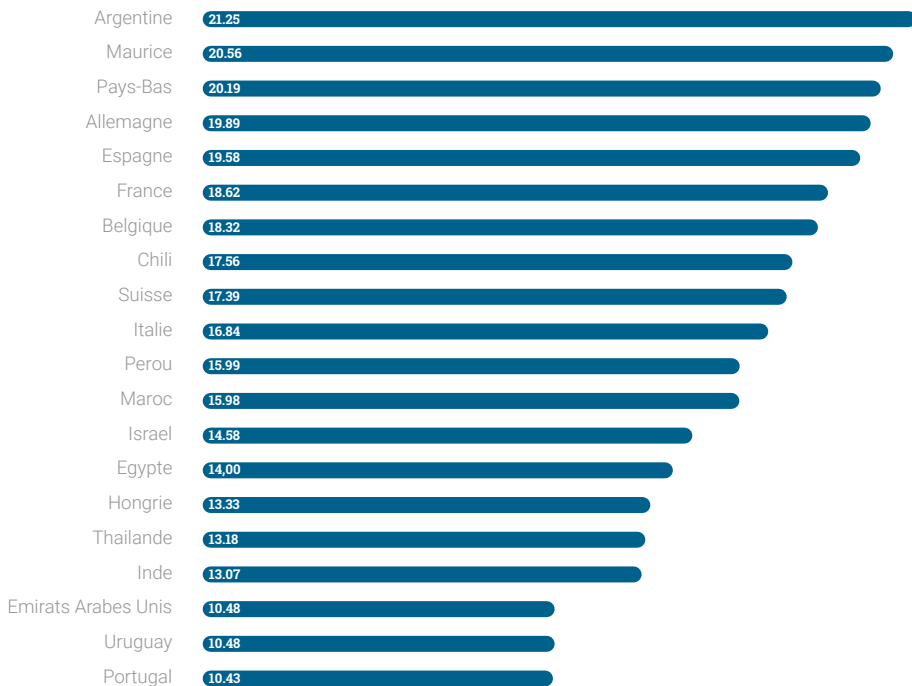


Taux d'ouverture par pays

Les taux d'ouverture diffèrent grandement d'un pays à l'autre et il est important de les analyser en fonction de votre pays pour voir où vous vous situez. Les pays ont des cultures différentes et leurs différences de comportement sont aisément repérables dans ces chiffres.

Si vous ne voyez pas votre pays dans ces statistiques, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse support@mailpro.com et nous serons heureux de vous donner le pourcentage pour votre pays.

Nous constatons que les pays ayant les taux d'ouverture les plus élevés sont l'Argentine, l'île Maurice, les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Espagne.





Taux d'ouverture par jour de la semaine

Intéressant, n'est-ce pas ? Saviez-vous que le vendredi était le meilleur jour de la semaine pour envoyer votre newsletter ? Est-ce parce que les gens commencent à se défaire du stress de la semaine et trouvent le temps de lire et d'ouvrir les newsletters le vendredi ?

Le vendredi s'est avéré être le jour de la semaine avec les meilleurs taux d'ouverture, 20,78 %, suivi du mercredi avec 19,09 % et du jeudi avec 18,71 %.





Taux d'ouverture pour : Emails personnalisés vs non personnalisés vs automatiques

Les [emails personnalisés](#) ont un taux d'ouverture de 20,9 %, tandis que les emails non personnalisés ont un taux d'ouverture de 9,68 % et les emails automatiques ont un taux d'ouverture de 29,57%.

Les emails personnalisés sont ceux qui utilisent des champs dynamiques pour insérer des informations spécifiquement destinées à un client ou à un destinataire et, par conséquent, ils ont tendance à avoir un taux d'ouverture plus élevé que le courriel non personnalisé moyen.

Les emails automatiques comprennent également les emails transactionnels. [Les emails transactionnels et automatiques](#) sont hautement personnalisés et peuvent être des emails relatifs à des mots de passe perdus, des factures et des emails d'abonnement. Par conséquent, ces types d'emails ont tendance à avoir les taux d'ouverture les plus élevés.

Dans l'ensemble, nous pouvons constater que les emails personnalisés ont un taux d'ouverture supérieur de 50 %, ce qui prouve que les lecteurs apprécient que leurs emails soient personnalisés.

Cela nous indique que nous devons investir dans la connaissance de notre public et dans la personnalisation de chaque email. Voici quelques autres avantages de la personnalisation de vos newsletters

- Ne pas tomber dans les dossiers de spam
- Fidéliser les clients
- Augmenter les taux d'ouverture et de clics





Astuces pour améliorer les taux d'ouverture

Avez-vous l'impression que votre taux d'ouverture est trop faible ou qu'il diminue sans cesse ? Il est probablement temps de changer deux ou trois choses dans votre stratégie. Voici quelques conseils pour vous aider

1

Assurez-vous que votre ligne d'objet soit accrocheuse et personnalisée

Personne n'aime ouvrir un email ennuyeux ou inintéressant. Votre titre doit contenir une phrase accrocheuse sans tomber dans l'excès de mots de spam comme Vente ou Gratuit. Une newsletter avec un bon titre n'augmentera pas uniquement vos taux d'ouverture, mais elle améliorera vos chances de passer les filtres anti-spam. Consultez notre liste complète des mots de spam à éviter.

Veillez également à ce que votre objet soit personnalisé. Les gens aiment se sentir spéciaux, et c'est ce que fait la personnalisation de votre objet. Cela augmentera automatiquement vos taux d'ouverture. Avec Mailpro, vous pouvez facilement [personnaliser votre ligne d'objet](#) ainsi que votre contenu grâce à nos champs dynamiques.

2

Rédiger systématiquement du contenu de qualité

À notre avis, il est préférable d'envoyer des newsletters moins souvent, mais de n'envoyer que des newsletters au contenu intéressant. Envoyer trop de newsletters peut se retourner contre vous, les clients les supprimant ou vous marquant comme un expéditeur indésirable. Veillez à ne les envoyer que lorsque cela est nécessaire et lorsque vous avez quelque chose de qualité à communiquer à vos clients. Les clients apprécient de recevoir de bonnes informations et attendront donc avec impatience de recevoir vos newsletters.

En créant une newsletter dont le contenu est de qualité, gardez à l'esprit les points suivants

- Utiliser des [boutons d'appel à l'action dans les newsletters](#) pour améliorer la conversion
- Personnalisez votre newsletter pour que vos clients se sentent spéciaux
- Ayez un bon rapport image/texte pour votre newsletter

3

Découvrez quel est le meilleur jour et la meilleure heure de la semaine pour envoyer votre newsletter.

Examinez les jours les plus propices à l'envoi de newsletters. Certains jours de la semaine ont des taux d'ouverture déplorables par rapport à d'autres. Veillez à étudier les taux d'ouverture de plusieurs de vos newsletters. Avec un logiciel de newsletter comme Mailpro, vous pouvez voir vos taux d'ouverture pour chacune de vos campagnes et les étudier tous.

4

Éviter les filtres anti-spam

Cela peut sembler évident, mais vous n'aurez pas de bons taux d'ouverture si vos newsletters finissent dans le dossier spam. Assurez-vous de suivre quelques conseils simples pour éviter de tomber dans le dossier spam. De plus, avant d'envoyer votre newsletter, vous pouvez vérifier le contenu avec la fonction [Spam Check](#) de Mailpro

5

Assurez-vous que votre newsletter est adaptée aux téléphones portables





Taux de clics

Le taux de clics permet de comparer le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien dans une campagne d'emailing.

Il s'agit d'une mesure essentielle, car elle vous permet de voir si vous parvenez à toucher votre public. Communiquez-vous de manière suffisamment efficace pour les convaincre de cliquer ?

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

Si votre CTR est inférieur à cette valeur, vous devez commencer à remettre votre stratégie en question. Est-ce que vous communiquez le bon contenu au bon public ? Que pouvez-vous faire pour vous garantir qu'ils cliquent ? Segmentez-vous vos contacts email ? Utilisez-vous le bon appel à action ?

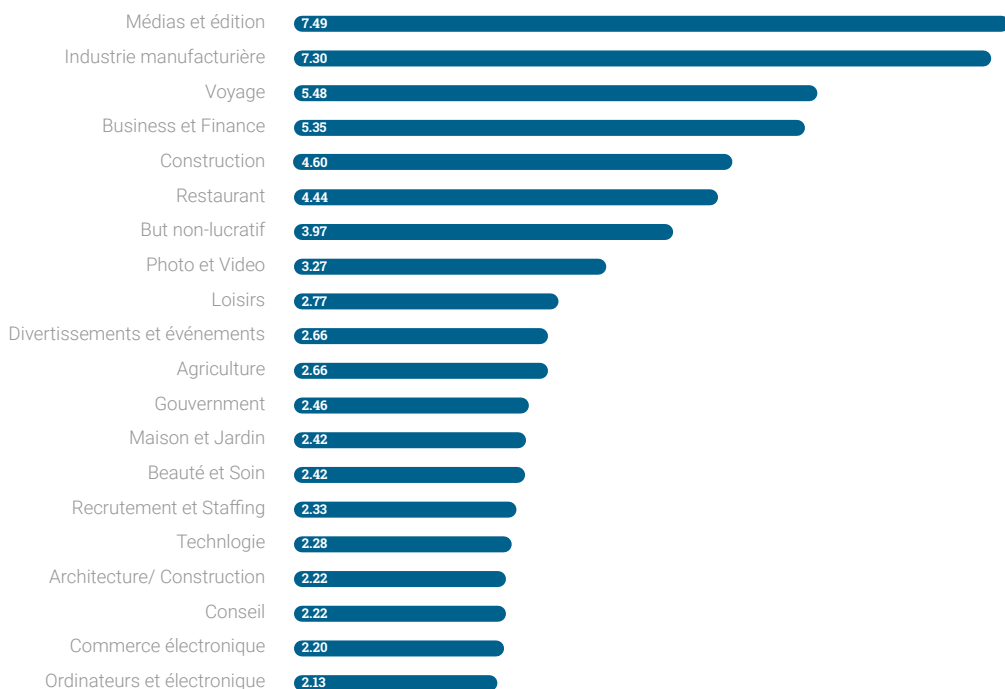
Nous mesurons le taux de clics en divisant le nombre total de personnes ayant cliqué par le nombre d'emails envoyés et en multipliant ce résultat par 100.





Taux de clics par secteur

Selon nos informations, les secteurs les plus performants en matière de taux de clics sont ceux des médias et de l'édition, avec un CTR de 7,49 %, suivis de l'industrie manufacturière, avec 7,3 %, et du secteur des voyages, avec 5,48 %.



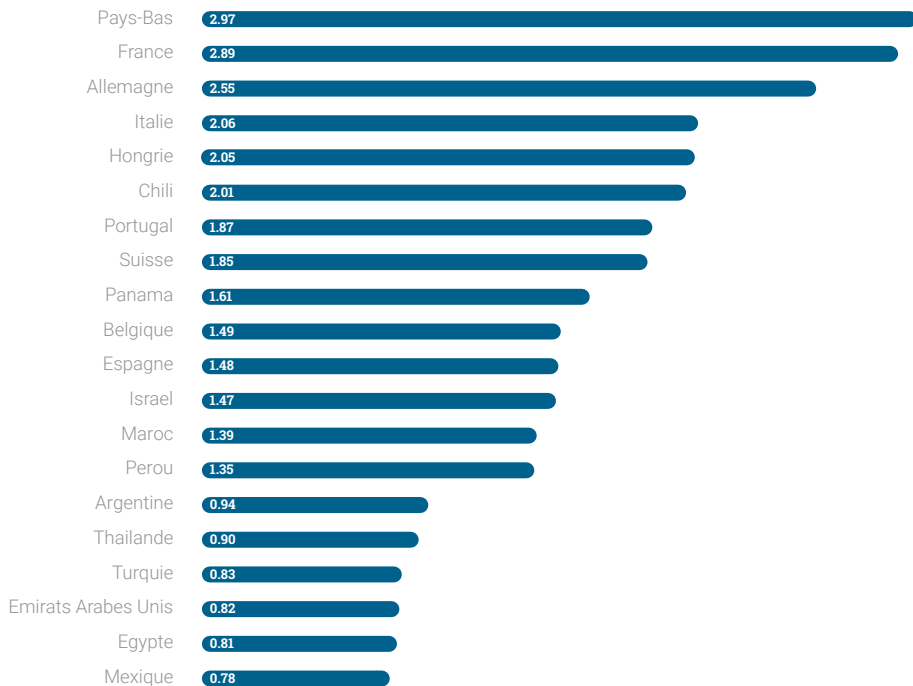


Taux de clics par pays

Les Pays-Bas sont en tête avec un CTR de 2,97 %, suivis par la France avec un CTR de 2,89 % et l'Allemagne avec un CTR de 2,55 %. Les pays ayant le CTR le plus faible sont le Mexique, l'Égypte et les Émirats arabes unis.

Cela tient-il à l'efficacité avec laquelle les pays européens communiquent avec leur public ?

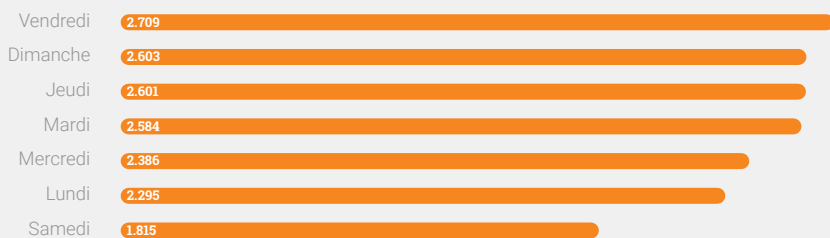
Il est très important d'avoir moins d'emails de marketing et plus de contenu de valeur pour que votre public adhère. La personnalisation des emails contribue également à améliorer votre taux de clics.





Taux de clics par jour de la semaine

Le vendredi est sans aucun doute le meilleur jour de la semaine pour envoyer des newsletters. Les vendredis ont non seulement les meilleurs taux d'ouverture, mais aussi les meilleurs taux de clics à 2,709%, suivis des dimanches à 2,603% et des jeudis à 2,601%.





Taux de clics pour : Emails personnalisés vs. Emails non personnalisés vs. Emails automatiques

Les [newsletters personnalisées](#) ont un taux de clic de 1,394 %, tandis que les emails non personnalisés ont un taux de clic de 0,613 %. Les emails automatiques ont un taux de clics d'environ 3,138 %.

Une fois de plus, cette donnée nous montre qu'il est essentiel de personnaliser les emails. Les emails personnalisés permettent au public de se sentir plus à l'aise et, par conséquent, de cliquer davantage sur vos liens. Saviez-vous que la plupart des spécialistes du marketing par email ont du mal à gérer les taux de clics ?

Les [emails automatiques](#), qui incluent les emails transactionnels, ont des taux de clics plus élevés en raison de leur nature. Les emails transactionnels incluent souvent des mots de passe perdus, des emails d'abonnement et un contenu hautement personnalisé, ce qui explique que le CTR soit le plus élevé de tous.





Astuces pour améliorer les taux de clics

1

Choisissez le bon moment pour envoyer votre campagne

Envoyez votre campagne marketing par e-mail au moment où votre public s'attend à ce que vous l'envoyiez.

Vous devez faire en sorte d'envoyer votre campagne lorsque vos clients ont le temps et ont montré qu'ils s'intéressaient à vos newsletters. Vous pouvez facilement [programmer l'envoi d'une newsletter](#) à un moment précis avec Mailpro.

2

Envoyez uniquement du contenu pertinent à votre public préalablement segmenté

Il est si fréquent de voir une campagne de marketing par email envoyer le mauvais contenu au mauvais public. Vous devez vous assurer que votre liste est segmentée et que vous envoyez des informations pertinentes.

La segmentation de votre liste est un des aspects les plus importants du marketing par email. Il n'y a rien de plus ennuyeux que de recevoir des emails qui ne vous intéressent pas.



3

Assurez-vous d'avoir un appel à l'action (CTA) clair et accrocheur

Assurez-vous toujours que vous êtes clair sur ce que vous attendez de votre public. Ne supposez pas que votre public sait ce que vous voulez qu'il fasse.

Assurez-vous d'utiliser le bon appel à l'action pour l'e-mail que vous envoyez.

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

4

Suscitez leur curiosité, utilisez un sentiment d'urgence ou un déclencheur émotionnel pour intéresser votre public

Une excellente technique consiste à susciter la curiosité de votre public sur ce qui va se passer lorsque vous cliquez, par exemple, sur un bouton. Les déclencheurs émotionnels ou la création d'un sentiment d'urgence peuvent également contribuer à améliorer votre CTA. Avec Mailpro, vous pouvez utiliser notre compte à rebours pour créer facilement un sentiment d'urgence.



Taux de désabonnement

Le taux de désabonnement à votre newsletter est le taux de personnes qui cliquent sur le lien de désabonnement de vos newsletters. C'est une mesure primordiale car elle vous montre concrètement la qualité de votre newsletter. Si vous avez des tonnes de personnes qui se désabonnent de votre newsletter, alors vous devez vraiment commencer à penser à changer votre stratégie !

En Europe, les lois [GDPR](#) ont rendu obligatoire la présence d'un lien de désabonnement dans chaque newsletter envoyée.

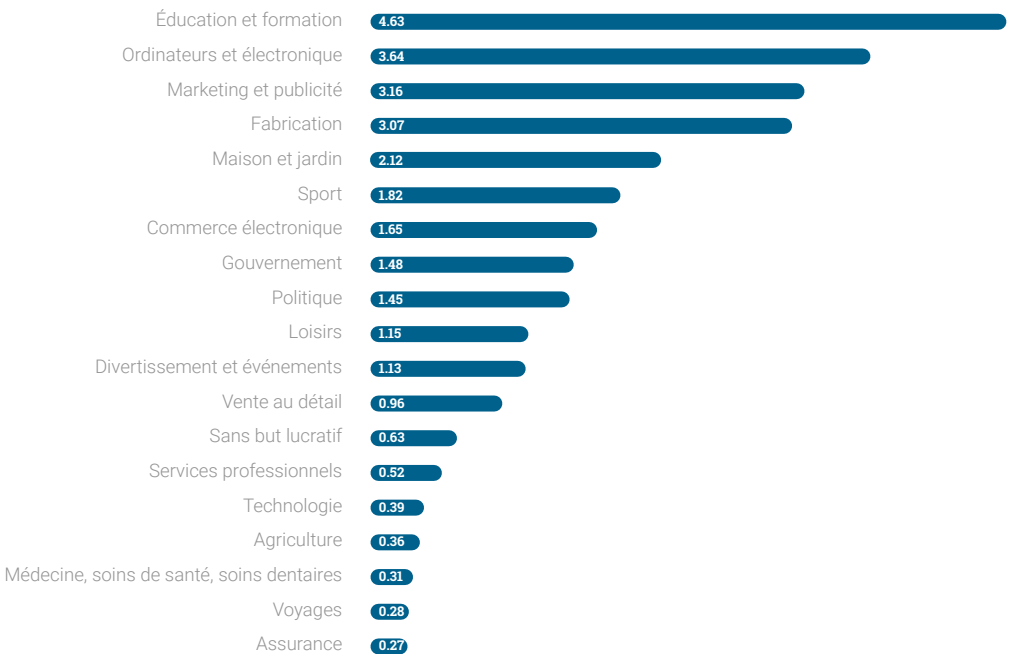
Nous calculons le taux de désabonnement en prenant le nombre total de désabonnements et en le divisant par le nombre total d'emails qui ont été réellement délivrés. Nous multiplions ensuite le résultat par 100.





Taux de désabonnement par secteur

L'éducation et la formation présentent les taux de désabonnement les plus élevés, avec 4,63 %, suivis par l'industrie informatique et électronique, avec 3,64 %, et le marketing et la publicité, avec un taux de désabonnement de 3,16 %.

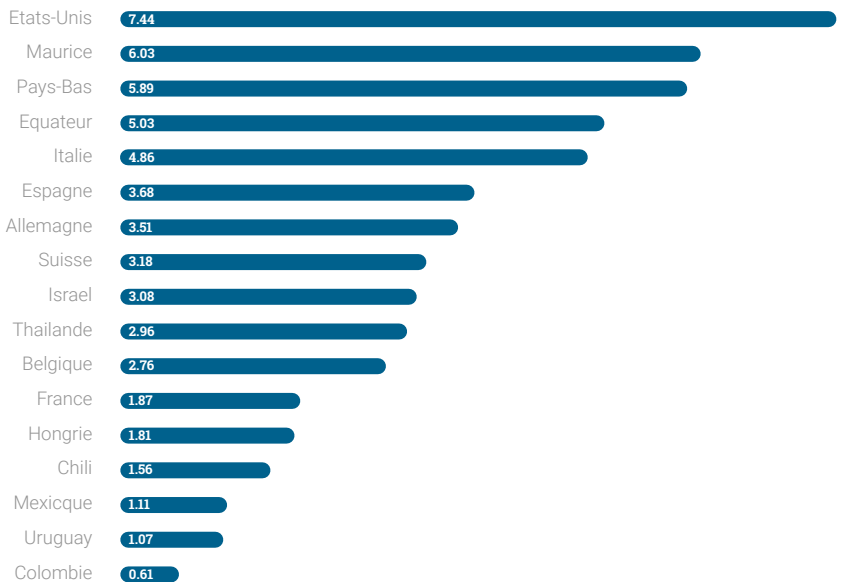




Taux de désabonnement par pays

Les États-Unis mènent avec le taux de désabonnement le plus élevé (7,44 %), suivis par l'île Maurice (6,03 %), les Pays-Bas (5,89 %) et l'Équateur (5,03 %).

Si votre taux de désabonnement semble trop élevé, vous pourriez immédiatement penser qu'il y a un problème avec votre newsletter. Cependant, il s'agit peut-être davantage d'un problème lié à votre liste d'adresses électroniques ou aux destinataires de votre newsletter.





Taux de désabonnement par jour de la semaine

Il semble que la plupart des gens n'aiment pas recevoir d'emails le dimanche. Même si le dimanche a un taux d'ouverture élevé, il semble que les gens aient tendance à se désabonner davantage le dimanche. Le dimanche a un taux de désabonnement de 0,314 %, suivi du jeudi et du vendredi, avec 0,194 % chacun.

Le taux de désabonnement le plus faible semble être celui du samedi, avec 0,124 %.

Le samedi, cependant, le taux d'ouverture et le taux de clic sont mauvais. Il s'agit donc d'un mauvais jour pour envoyer des emails.

Le mercredi semble avoir un faible taux de désabonnement, un taux d'ouverture et un taux de clic élevés.





Systeme d'exploitation et logiciel de messagerie

Il est intéressant de savoir quel système d'exploitation ou client de messagerie vos abonnés utilisent. Vous pouvez ainsi suivre et tester vos emails en fonction de l'évolution des logiciels.

Tout ceci est également disponible dans les [statistiques de votre campagne Mailpro](#), sous les détails du contact, où vous pouvez voir quel OS et quel logiciel vos contacts utilisent pour ouvrir leurs emails.

Nous insérons des images invisibles dans chaque newsletter afin de voir quand quelqu'un ouvre un email. Cela nous renseigne sur le système d'exploitation et le logiciel de messagerie utilisés. Les appareils Apple téléchargent des images par défaut, contrairement à Outlook. Par conséquent, Apple a tendance à avoir un taux plus élevé.





Principaux système d'exploitation (OS)



Les principaux logiciels de webmail et de messagerie électronique





Résumé de ce benchmark

Grâce à ce benchmark, nous pouvons constater que le marketing par email reste un moyen fiable, attrayant et rentable de communiquer avec votre public. Nous espérons que ce benchmark vous montrera où vous vous situez par rapport à votre secteur ou à votre région, afin que vous puissiez prendre des mesures et procéder à des changements. Nous améliorerons notre benchmark année après année pour que vous puissiez le comparer chaque année.

Comment sont vos taux d'ouverture ou de clics par rapport aux autres acteurs de votre secteur ? Nous vous conseillons de tester et de redéfinir votre stratégie jusqu'à ce que vous commenciez à constater des résultats positifs pour vos campagnes.

En comprenant votre public, vous pouvez perfectionner votre campagne d'email marketing jusqu'à obtenir les résultats que vous recherchez.

Les astuces et conseils figurant à la fin de chacune des sections du benchmark visent à vous aider à effectuer des changements pour commencer à vous connecter et à communiquer plus efficacement. Gardez toujours à l'esprit que pour avoir une liste d'emails saine, propre et segmentée, il faut envoyer du contenu de bonne qualité et personnaliser ses newsletters pour des résultats excellents !

Faites-nous savoir comment les choses se sont passées pour vous en 2021 et essayons ensemble d'améliorer votre stratégie !

Dans l'attente de vous lire.





Merci

