



ÉTUDE

Rapport sur l'email marketing 2022

L'avis des meilleurs experts : études comparatives,
tendances et opportunités



Table des matières

Avant-propos	3
1. La perspective de référence	4
2. Les défis de l'email marketing en 2022	10
Défi n° 1 : augmenter l'engagement en emailing	12
Défi n° 2 : intégrer les données d'emailing	16
Défi n° 3 : améliorer l'accessibilité des emails.....	19
3. Les tendances marketing pour préparer 2022	22
Coup de projecteur sur le contenu dynamique	27
4. Facteur de réussite	32
En quoi la conversion est-elle facilitée par l'emailing ?.....	33
Taux d'ouverture : et maintenant ?.....	35
Comment mesurer le retour sur investissement d'un email ?	36
5. Les prévisions de l'email marketing pour 2022	38
6. Méthodologie	41
7. Nos outils pour vous accompagner	42



Avant-propos

Une stratégie marketing réussie repose toujours sur un solide programme emailing.

Pour les entreprises, l'emailing est aujourd'hui le nerf de la guerre à bien des égards. On peut le comparer à notre système cardiovasculaire, qui envoie oxygène et nutriments à tout l'organisme. Comme lui, une stratégie marketing bien pensée se servira de l'email pour donner corps à la marque, conférer de l'ampleur à son contenu, diffuser des messages promotionnels et communiquer avec la clientèle. L'emailing participe à la survie de nombreuses structures.

Si nous filons la métaphore de l'organisme, on prendra pour exemples des individus en pleine forme, et l'on pensera aux athlètes professionnels ou aux personnes quasi centenaires à la vie bien remplie. Rien n'interdit de marcher dans leurs pas à grands coups de régimes, de rendez-vous à la salle de sport et autres « correctifs » apportés à notre mode de vie.

On peut en dire autant des programmes d'email marketing qui fonctionnent. Comment les spécialistes du marketing relèvent-ils ces défis ? Quelles sont les tendances qu'ils suivent en matière d'emailing ? Comment évaluent-ils leur réussite ?

Bien sûr, de la même façon que chaque corps humain a des aptitudes et des besoins qui lui sont propres, tout programme d'emailing est unique. Vos opportunités, vos objectifs et les écueils que vous rencontrez sont très différents de ceux des spécialistes de l'email marketing dans d'autres secteurs, ou même de vos concurrents directs.

À l'heure où les entreprises réfléchissent à la marche à suivre pour l'année à venir, il convient de considérer comment les « meilleurs spécialistes du marketing » abordent la pratique de l'email marketing. Le Rapport sur l'email marketing 2022 de Mailjet by Sinch inclut les résultats de l'étude [State of Email d'Ascend2](#), réalisée au 4e trimestre de 2021. Notre rapport s'attarde notamment sur les réponses des sociétés ayant qualifié leur programme emailing de « **très réussi** ».

Vous trouverez également des informations et des conseils de spécialistes chevronnés de l'email marketing et de leaders d'opinion. Ce sont des personnes qui occupent ou ont occupé votre poste. Ils et elles savent les défis que vous devez affronter et les ressources qui mènent aux bons résultats.

Lorsque vous élaborerez votre stratégie d'email marketing, reprenez à votre compte les idées et solutions de cette étude afin d'identifier de nouvelles pistes et de façonner la stratégie la plus adaptée à votre entreprise.

[Voilà de quoi garantir le succès de votre email marketing en 2022 et au-delà !](#)



PARTIE 1

La perspective de référence

Des 510 professionnels du marketing interrogés par Ascend2 dans le cadre de cette étude, **19 % ont jugé que leur stratégie en matière d'email marketing était « très réussie »**. Ils constituent ce qu'on appellera le « segment de référence », dont les perspectives nourrissent l'essentiel de ce rapport et que l'on comparera à l'intégralité du panel des personnes sondées.



Comme on le voit, moins de 10 % des répondants sont déçus du résultat de leur programme emailing. Ils sont en revanche 72 % à penser que l'email n'est qu'un élément constitutif de la réussite globale du schéma marketing.

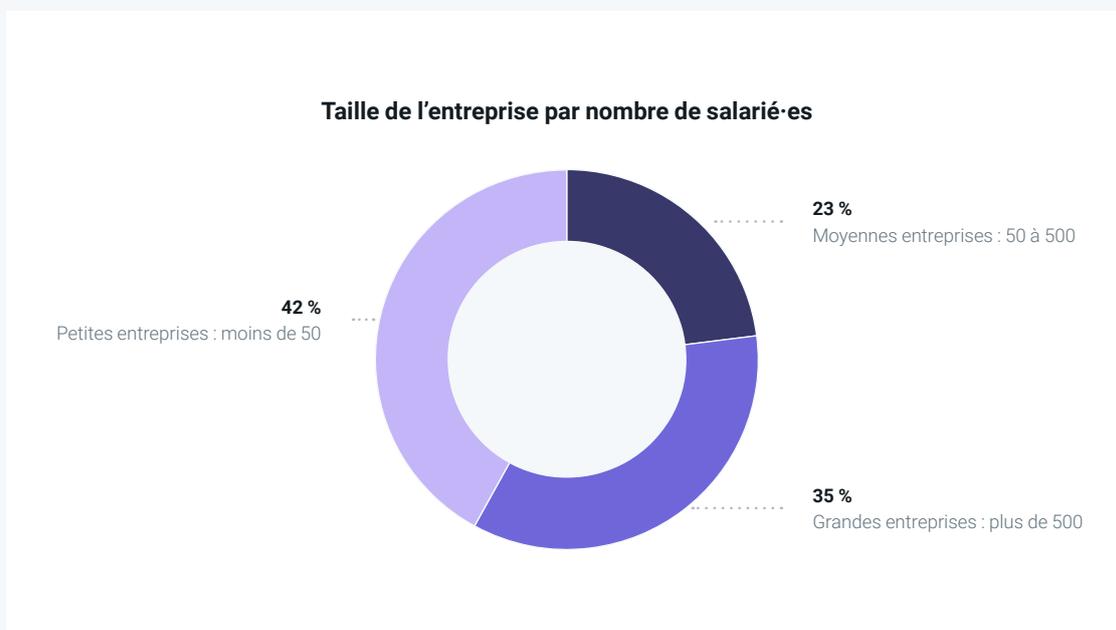
Aucun spécialiste de l'email marketing au monde ne saurait se contenter d'un résultat mitigé. Ce qui est clair, c'est que nous sommes une majorité à penser que notre stratégie emailing est perfectible. La perspective de référence est le point de départ idéal pour cerner les pistes d'amélioration et de progression.

Afin de replacer les résultats de cette enquête dans leur contexte, voyons donc qui sont ces spécialistes du marketing qui jugent leur programme emailing « très réussi ».



Taille de l'entreprise et succès de l'emailing

La comparaison de l'étude complète avec notre segment de référence offre un angle d'attaque intéressant. Ainsi, 66 % des personnes sondées par Ascend2 étaient issues de petites entreprises (PE) de moins de 50 salarié-es. Or, moins de la moitié du segment de référence se compose de spécialistes du marketing travaillant dans des PE.



Tandis que les PE représentaient la plus grande partie des personnes interrogées (42 %), les entreprises de plus de 500 salarié-es en constituaient plus du tiers (35 %) et les moyennes entreprises, près du quart (23 %). Dans l'étude complète, la part des moyennes et grandes entreprises ne s'élevait qu'à 17 % chacune.

Ce qu'il faut en déduire, c'est que les grandes structures ont davantage tendance à percevoir leur stratégie d'email marketing comme une réussite. Ces spécialistes du marketing pourraient cependant disposer de programmes emailing plus évolués, et avoir accès à davantage de ressources et de technologies.

Il est sans aucun doute possible pour les PE d'utiliser l'emailing de manière probante. Après tout, il y a beaucoup d'avantages à leur petite taille, par exemple, celui de pouvoir aller plus vite, de s'autoriser des ballons d'essai et de prendre plus de risques.

Le secteur de l'emailing ne manque pas de possibilités et recèle pléthore de solutions pour tous les types de spécialistes du marketing. Il ne suffit pas d'identifier les partenaires et les outils qui vous aideront à atteindre vos objectifs ; encore faut-il les exploiter pleinement.

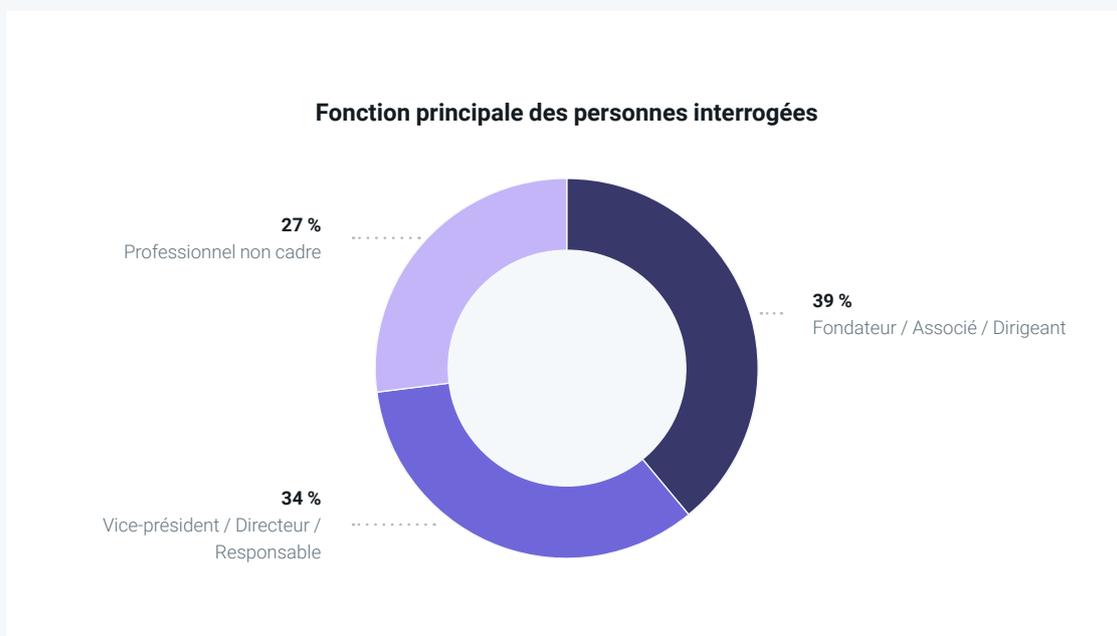


Un rôle clé dans l'entreprise

Le poste que vous occupez dans l'entreprise peut jouer sur votre sensibilité à l'email marketing. Les spécialistes de l'email marketing se heurtent chaque jour à des obstacles bien particuliers. Entre les campagnes et les KPI, ils ne chôment pas, et bien qu'ils aient des connaissances et de l'expérience à foison, tous ces petits détails peuvent écraser l'équipe chargée de l' emailing.

Les individus situés au sommet de la hiérarchie offrent une autre perspective. Avec une culture de l'email marketing générale, ils regardent souvent les choses avec plus de hauteur, notamment pour savoir si le canal utilisé aide l'entreprise à réaliser ses objectifs.

Dans notre étude, le segment de référence est bien représenté sur plusieurs fonctions et cette variété doit nous permettre d'appréhender l'incidence de l' emailing dans sa globalité.

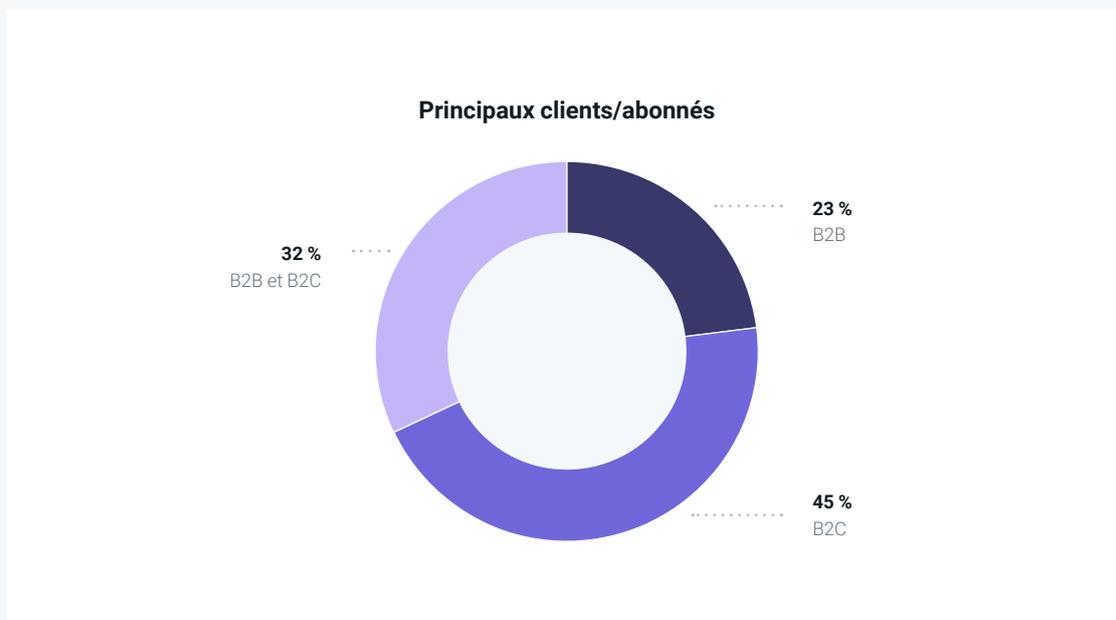


Les personnes interrogées relevant de la catégorie des fondateurs, associés et dirigeants représentaient 39 % du segment de référence. Venaient ensuite les vice-présidents, directeurs et responsables à 34 %, puis les professionnels non cadres à 27 %.



Spécialiste du marketing : B2B ou B2C

Le segment de référence de l'étude louche à 45 % vers les marques B2C, dont la stratégie d'email marketing cible les particuliers. C'est un peu moins que tous les répondants combinés, où l'on trouvait 55 % de spécialistes du marketing B2C.



Que ce soit parmi notre segment de référence ou dans l'intégralité du panel interrogé, les marques B2B ont recueilli 23 % des voix. Il faut donc de garder à l'esprit que l'emailing fonctionne aussi chez les spécialistes du marketing B2B, tout en relevant qu'ils sont ici un peu sous-représentés.

Bien que les stratégies diffèrent entre B2B et B2C, comme d'un secteur d'activité ou d'une marque à l'autre, il est incontestable que l'email est un élément important de la politique marketing. **Aussi, quel est son poids réel pour les spécialistes du marketing qui enregistrent les meilleurs résultats ?**

C'est ce que la première question de notre enquête a cherché à établir.



L'importance de l'email

Les spécialistes du marketing ont répondu à ce sondage vers la fin de l'année, alors que bon nombre d'entre eux réfléchissaient sans doute déjà à 2022. Pour ceux qui relèvent de notre segment de référence, l' emailing devrait jouer un rôle crucial dans la stratégie de 2022. **Et, de l'avis de tous, il pèsera lourd dans le mix marketing de l'année qui s'ouvre.**



Au total, 85 % des personnes interrogées sont plutôt ou totalement d'accord pour affirmer que l' emailing sera « essentiel » en 2022. Ce chiffre grimpe à 97 % parmi les marketeurs situés dans notre segment de référence, qui sont plus de la moitié (51 %) à en convenir totalement. En comparaison, un tiers environ de l'ensemble du panel est du même avis.





« L'email marketing continue d'afficher l'un des plus gros retours sur investissement, tous canaux de communication confondus. Il est fiable et efficace et surtout, il a l'aval, voire la préférence, des utilisateurs finaux du monde entier. Dans les secteurs où il est moins employé, l'email peut aider à se démarquer de la concurrence et s'avérer redoutable par sa capacité à tisser un lien avec l'audience de l'entreprise. Là où il règne en maître, il est encore plus crucial d'investir dans une plateforme d'emailing axée prioritairement sur la délivrabilité et sur des solutions innovantes qui vous feront sortir du lot. »

Nicole Jacobson, vice-présidente du marketing, Mailjet by Sinch



À retenir

Commencez l'année avec optimisme !

Si vous avez la conviction que l'email va jouer un grand rôle dans la réussite de votre entreprise, ce sera sans doute le cas. Vous allez investir davantage dans l'emailing et en attendre également davantage, tout au long de l'année. Appelez ça la « pensée positive », par exemple. De fait, presque tout le monde se rejoint sur l'importance des emails. À nous, spécialistes du marketing, d'en profiter.

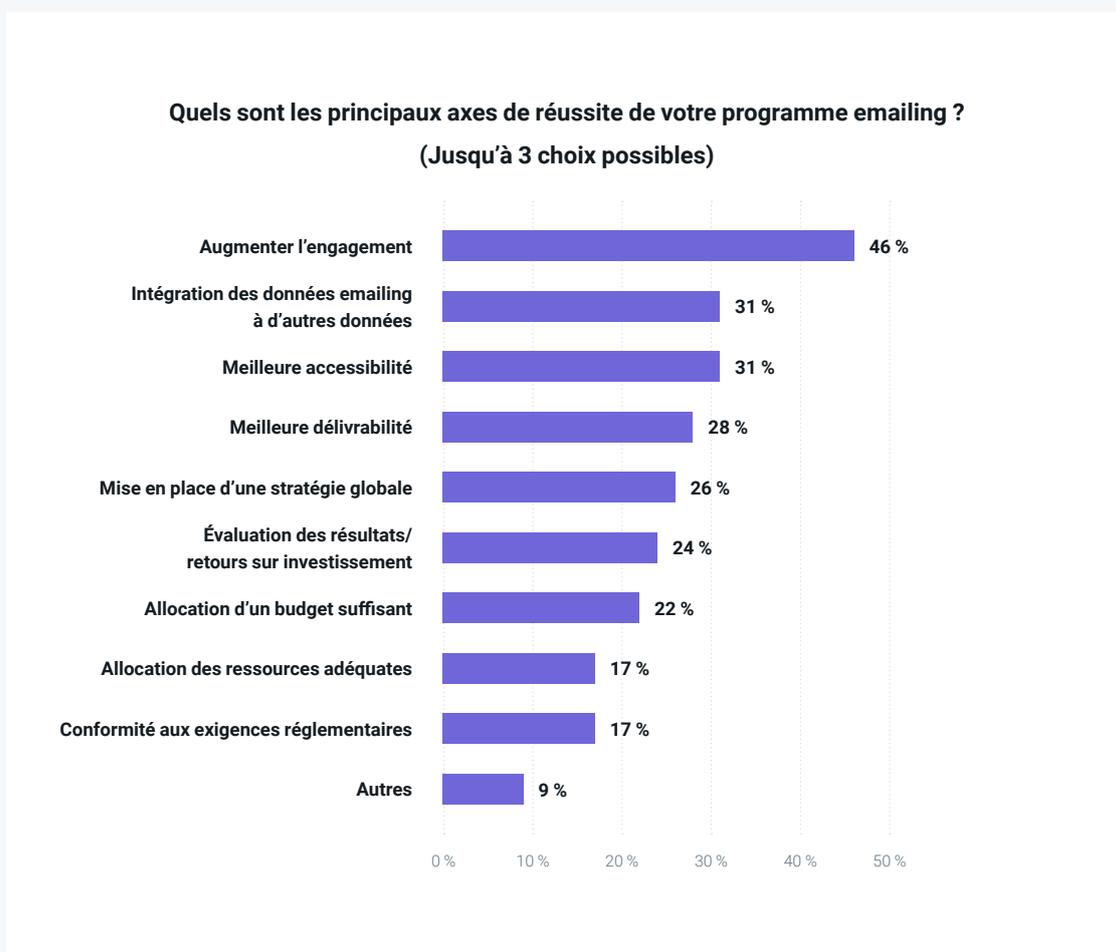


PARTIE 2

Les défis de l'email marketing en 2022

Si l'email apporte une solution à de nombreux problèmes marketing, personne n'a dit que c'était facile. **Même les meilleurs spécialistes du marketing ont du fil à retordre avec leurs programmes emailing.**

Lorsque nous leur avons demandé quels étaient leurs trois axes prioritaires, ceux de notre segment de référence ont désigné les éléments ci-dessous.



Si l'on compare les trois principaux axes des spécialistes du marketing de notre segment de référence aux réponses de toutes les personnes interrogées, des différences et des similitudes intéressantes émergent :



Principaux défis du segment de référence :

1. Augmenter l'engagement via l'emailing (46 %)
2. Intégrer les données d'emailing à d'autres données (31 %)
3. Améliorer l'accessibilité (31 %)



Principaux défis de toutes les personnes interrogées :

1. Augmenter l'engagement via l'emailing (55 %)
2. Mettre en place une stratégie globale (31 %)
3. Évaluer les résultats/retours sur investissement (29 %)

Voyons d'abord les résultats qui se ressemblent.

Qui que vous soyez et quel que soit l'endroit où vous travaillez, il n'est pas facile d'accroître l'engagement via l'emailing. Vos abonnés ne manquent sans doute pas de distractions dans le monde merveilleux du numérique, les spécialistes de l'emailing sont toujours en quête de moyens incitant les lecteurs à s'engager. Il faut cependant éviter de se montrer trop intrusif ou de causer des problèmes de délivrabilité.

Classée troisième préoccupation de notre segment de référence, l'intégration des données emailing a manqué de peu le Top 3 du panel complet, puisque 1 % des suffrages seulement la sépare de l'évaluation des résultats et du retour sur investissement. Il apparaît donc clairement que l'intégration des données est une priorité pour toutes les équipes marketing, quelles qu'elles soient.

Quid des différences ?

Pour nos marketeurs de référence, les défis liés à la mise en œuvre d'une stratégie globale et à la mesure des résultats et du retour sur investissement figurent bien plus bas sur la liste. Très franchement, nous comprenons pourquoi !

Un programme emailing réussi exige une stratégie documentée. En outre, le seul moyen de savoir si votre email marketing est bien ficelé, c'est de pouvoir l'évaluer avec précision.

Par ailleurs, la question de l'accessibilité des emails arrive bien après pour l'ensemble des personnes sondées. **Elles ne sont que 19 % à y voir un problème majeur, alors que nos spécialistes du marketing de référence sont plus de 30 %.** Il est probable que pour la majorité des personnes interrogées, l'accessibilité est un domaine qu'elles ne maîtrisent pas. Il faut aussi ajouter que ça n'est pas leur préoccupation principale actuellement.





À retenir

Une stratégie et un plan d'évaluation bien ficelés sont des signes de réussite.

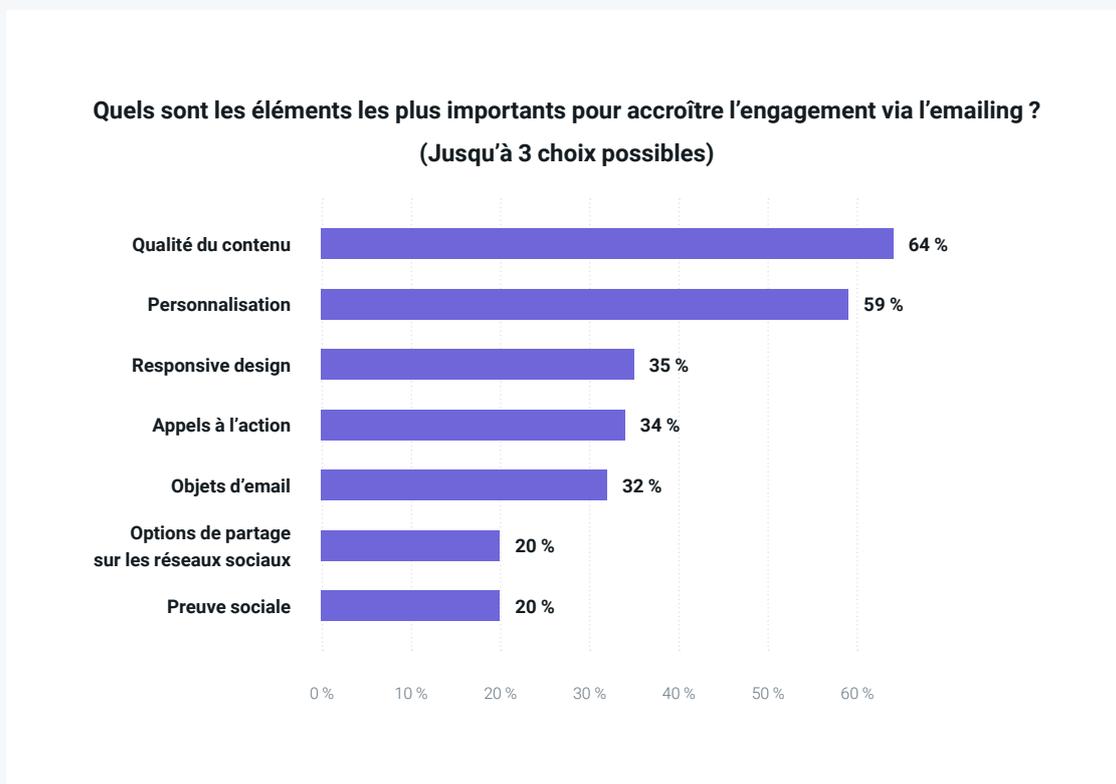
Établir un plan de qualité et savoir comment l'évaluer, c'est donner le temps à son équipe de relever des défis plus corsés, comme veiller à l'accessibilité des emails pour tous les abonnés ou trouver un moyen d'exploiter les données d'email marketing couvrant toute l'entreprise.

Une stratégie documentée et des données fiables : tels sont les deux piliers incontournables d'un programme emailing digne de ce nom.

Défi n° 1 : augmenter l'engagement en emailing

L'engagement est l'éternel défi de l'emailing. Peu importe que les spécialistes du marketing se pensent bons ou non. **Il est toujours possible de pousser votre liste de contacts à participer davantage via vos emails.**

Quels sont donc les meilleurs moyens d'accroître l'engagement pour nos spécialistes du marketing de référence ? Nous avons demandé aux membres de notre panel de choisir leurs trois principaux critères stratégiques parmi les propositions suivantes :



Chez les spécialistes du marketing de référence, sont arrivées en tête la qualité du contenu (63 %) et la personnalisation (59 %). Ces critères ont également été privilégiés par l'ensemble des personnes interrogées. **Dans les deux cas, plus de la moitié des spécialistes du marketing sont d'avis que le contenu et la personnalisation sont essentiels à l'amélioration de l'engagement en emailing.**

Avec 35 %, le responsive design a pris la troisième place pour notre segment de référence. Penchons-nous à présent sur chacun de ces trois critères.

Qualité du contenu des emails

En tant que spécialiste de l'email marketing et mais également que lectrice d'emails, Julia Ritter, de Mailjet by Sinch, constate qu'une marque fournit régulièrement le type de contenu qu'elle apprécie. Au premier abord, la marque pourra piquer son intérêt par un objet d'email accrocheur. Cependant, dès lors qu'elle sait à quoi s'attendre, Julia avoue anticiper le contenu des emails. L'objet d'email n'est donc pas vital.



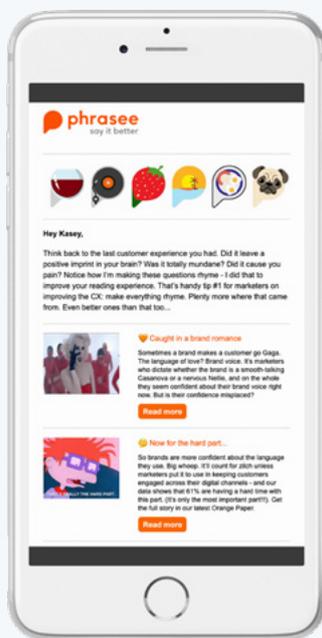
« Chaque jour, nous recevons des milliers d'emails. Les vôtres passeront totalement inaperçus s'ils n'ont pas un petit truc en plus. Information accrocheuse ou code promo, il faut savoir ce qui permet à un contenu de sortir du lot. À partir du moment où les internautes savent que les emails de votre marque proposent de la qualité, les ouvertures et les clics viennent plus facilement. »

Julia Ritter, responsable de l'email marketing, Mailjet by Sinch

Les spécialistes de l'email marketing et du marketing de contenu peuvent travailler en étroite collaboration pour trouver le bon contenu pour les bons abonnés. **Ceci étant, créer un contenu exclusivement pour la messagerie électronique est un excellent moyen de rendre uniques vos newsletters et autres supports de communication.**



Les abonnés ont tendance à apprécier les newsletters les plus populaires, parce qu'elles offrent des contenus de qualité. La façon dont [Phrasee](#) utilise des GIF humoristiques et tirés de la culture pop pour instiller un petit air sympathique dans les boîtes de réception en est un parfait exemple.



Toutes les marques ne sont pas en mesure d'utiliser GIF, émojis, jeux de mots et autres pointes d'ironie dans leurs emails. Cependant, il n'est pas interdit de se mettre à la place de vos abonnés. Attendez-vous les emails de votre entreprise avec impatience ? Que faire pour que vos abonnés attendent sincèrement vos emails au lieu de les ignorer lorsqu'ils arrivent dans la boîte de réception ?

Imaginez s'ils vous remerciaient vraiment ! Comment faire pour tendre vers une telle réaction ?



En savoir plus sur l'augmentation de l'engagement

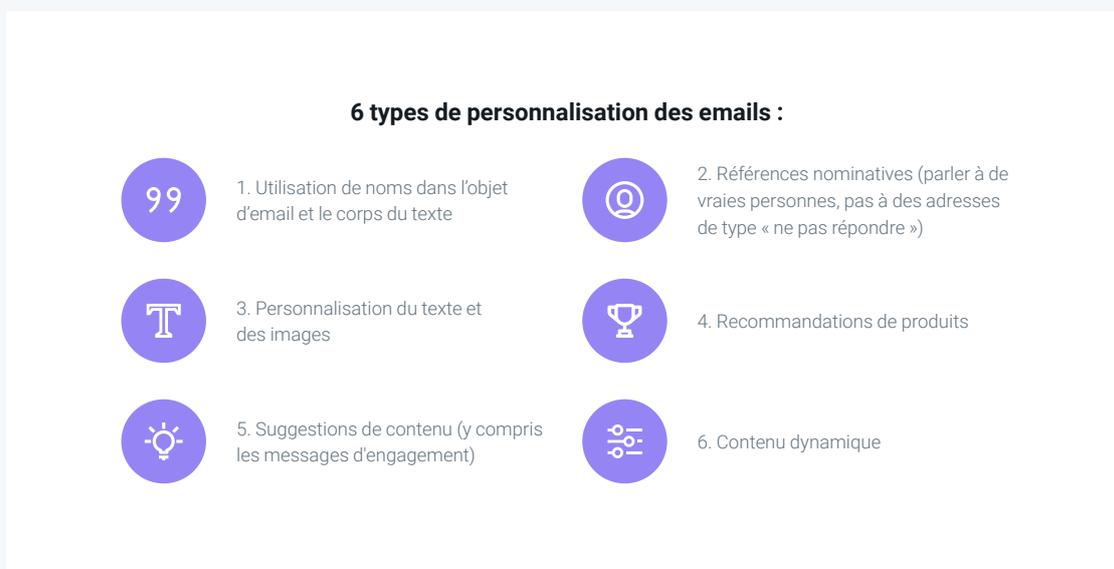
Vous voulez en savoir plus sur le comportement de vos abonnés ? Voici un document qui couvre les habitudes de tout un chacun vis-à-vis des emails aux quatre coins du monde.

[Téléchargez notre Rapport 2021 sur les habitudes emailing. C'est gratuit !](#)



Personnalisation des emails

Les possibilités de personnalisation des campagnes d'email marketing à l'attention de chaque abonné se sont multipliées ces dernières années. Il n'est plus seulement question d'ajouter un nom dans l'objet d'email ou la formule de remerciement. Aujourd'hui, les spécialistes du marketing novateurs sont passés au sur-mesure, si bien que les options de personnalisation des campagnes emailing ne manquent pas.



Si vous vous demandez comment personnaliser vos emails, demandez-vous aussi pourquoi il est important de le faire. La personnalisation est particulièrement utile pour certains types d'emails. Les messages de bienvenue, les campagnes de réengagement, les remerciements et les confirmations de commande ne souffriront pas d'une petite touche personnelle, loin de là.

Si l'accès aux données personnelles d'un abonné est un chemin de croix, les spécialistes du marketing peuvent toujours personnaliser leurs emails par segmentation des listes. On pourra, par exemple, regrouper les destinataires par données démographiques, historique des achats ou localisation géographique afin de les « compartimenter » et d'envoyer des emails mieux ciblés.

Emails en responsive design

La plupart d'entre nous consultent leurs emails sur des téléphones portables depuis au moins une décennie. La conception et l'élaboration d'emails en responsive design n'en demeure pas moins complexe, même pour les spécialistes du marketing les plus avertis.

Plus d'un tiers de notre segment de référence estime que la création d'emails en responsive design est un facteur crucial de l'amélioration de l'engagement vis-à-vis des emails. Si vous suivez de près vos statistiques, cela ne vous étonnera pas. Globalement, le nombre de personnes qui consultent leur messagerie électronique sur un appareil mobile ne cesse de gagner du terrain sur celles qui le font sur un ordinateur.



Les achats en ligne progressent, eux aussi, tout comme la consommation de contenu sur smartphone. Si l'emailing a pour but de diriger le trafic vers un site e-commerce ou un site web, ils devront également être optimisés pour mobile.

Les études montrent que [6,4 milliards d'individus sur cette planète possèdent un smartphone](#). Soit 80 % de la population mondiale. Si vous voulez que les lecteurs s'engagent vis-à-vis de vos emails, mieux vaut que ceux-ci soient optimisés pour mobiles et applications d'emailing.

Quelques conseils sur la création d'emails en responsive design :



1. Utilisez une mise en page à une seule colonne : les barres latérales et la multiplication des colonnes risquent de perdre le lecteur ou d'empiler les contenus sans que ce soit visuellement intéressant.



2. Restez simple : là aussi, un trop grand nombre d'éléments créatifs et décoratifs peuvent nuire au rendu.



3. Utilisez les requêtes média : les développeurs utilisent les expressions [min-width](#) et [max-width](#) pour cibler des tailles d'écran spécifiques.



4. Optez pour la conception hybride : [le codage hybride](#) repose sur des formats de 600 pixels de large qui conviennent idéalement aux supports mobiles et se centrent sur le bureau.



5. Ajoutez des éléments à pression tactile de la taille adéquate : il est souvent plus difficile d'appuyer sur un écran tactile que de cliquer avec une souris. Les internautes auront du mal si vos appels à l'action sont trop petits.



6. Codez avec du bon sens : vous pouvez utiliser le langage [MJML](#), qui non seulement offre un framework open source de création d'emails en responsive design, mais permet aussi de gagner du temps et d'utiliser moins de code.



7. Testez vos modèles : il n'est pas inutile de s'assurer que vos emails s'affichent bien sur support mobile. Le mieux, c'est de tester chacune de vos campagnes avant de les lancer.

Défi n° 2 : intégrer les données d'emailing

Que cela nous plaise ou non, ce sont les données qui font tourner le monde aujourd'hui. Elles permettent aux équipes marketing d'en savoir plus sur les individus ciblés. Le problème, c'est qu'il y a de telles quantités de données marketing qu'on ne sait plus quoi en faire.

L'étalement des données est un souci qui touche tous les secteurs d'activité et qui dépasse largement le marketing. Les outils que nous utilisons créent un si grand nombre de points de données qu'il est difficile de savoir à quels indicateurs et à quels chiffres se fier.

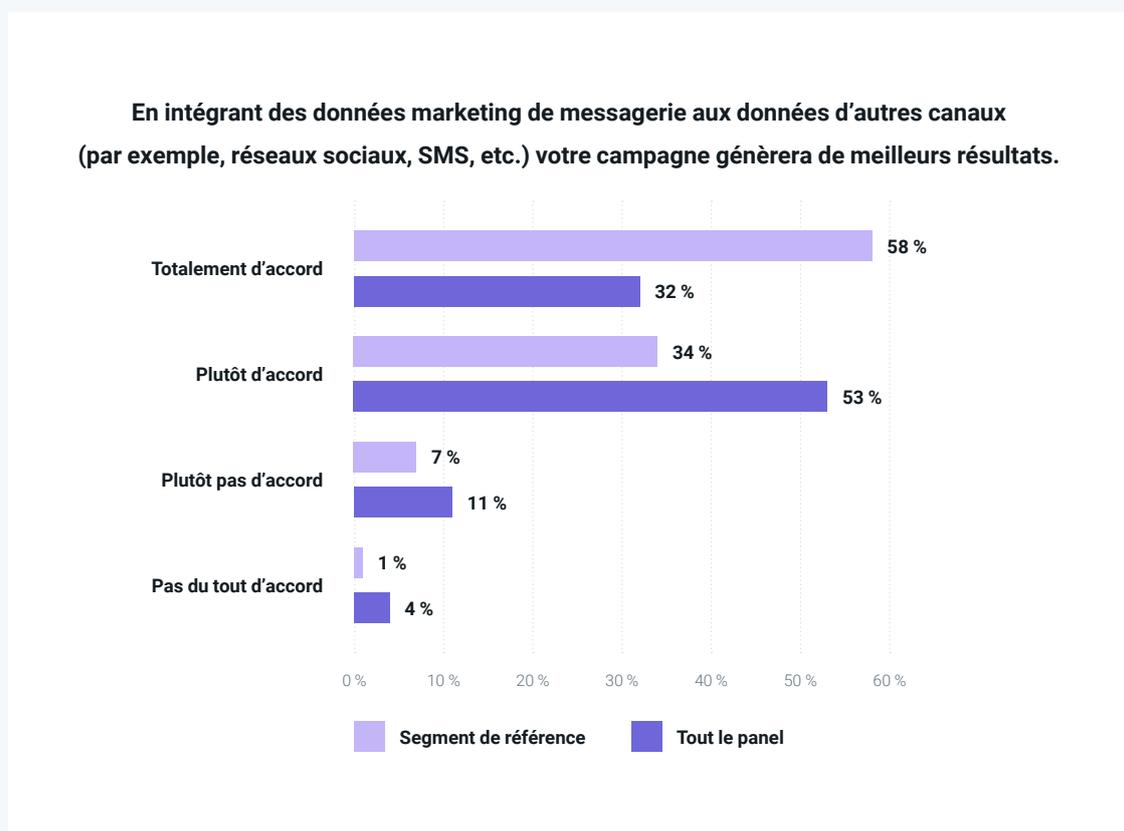




« Les piles technologiques marketing ont explosé ces dernières années. Je crois que tout spécialiste du marketing moderne utilise régulièrement au moins 10 outils. Mais si tous ces outils se trouvent dans leur propre silo, on ne capte qu'une fraction de leur valeur. Lorsque votre plateforme d'emailing s'intègre à d'autres systèmes comme Wordpress ou Salesforce, ce ne sont pas simplement des processus manuels en moins et du temps de gagné, c'est aussi la possibilité de donner un coup de main à d'autres départements de l'entreprise. »

Nicole Jacobson, vice-présidente du marketing, Mailjet by Sinch

Nos spécialistes du marketing de référence étaient 31 % à vouloir choisir l'intégration des données d'emailing comme critère, soit à peine plus que l'ensemble du panel (28 %). Il y a cependant une grande différence dans la priorité que lui accordent les spécialistes du marketing. La question était de savoir si l'intégration des données d'emailing aboutissait à de meilleurs résultats.



Bien que la plupart des spécialistes du marketing valident cette affirmation, ceux de notre segment de référence se sont montrés bien plus enclins à être totalement d'accord que tous les segments confondus. **Enfinement, 92 % des spécialistes du marketing les plus performants voient dans l'intégration des données un facteur clé de l'amélioration des résultats de l'emailing.**

Nous l'admettons. C'est un défi ardu. Toutefois, ce problème mérite une solution. Les données fiables facilitent la segmentation des abonnés, la personnalisation de l'expérience de chacun et l'automatisation des emails à envoyer en fonction du comportement des destinataires. Naturellement, les bonnes données vous permettent d'évaluer le retour sur investissement de votre emailing et de savoir comment il favorise les bons résultats dans toute l'entreprise.

Voici quelques pistes pour régler vos problèmes d'étalement des données :

- **Choisir les bons indicateurs :** identifiez les indicateurs de performance clés (KPI) qui comptent pour votre programme emailing et la réussite de votre entreprise dans son ensemble.
- **Trouver un expert :** il n'est pas rare aujourd'hui de disposer d'un analyste de données marketing, et même d'une équipe complète travaillant sur les données. Cela permet de transformer plus facilement tous ces chiffres en informations exploitables.
- **Auditer votre pile technologique marketing :** existe-t-il des redondances technologiques ? Exploitez-vous pleinement vos outils ? Est-ce que l'intégration se fait bien entre plateformes différentes ?

Intégration des emails : un atout majeur

Si l'intégration des données de différentes provenances permet aux spécialistes du marketing de voir l'impact de leur stratégie, l'intégration des emails va bien au-delà des simples statistiques.

De nombreuses entreprises doivent intégrer leur messagerie à des applications d'interface client. Il se peut aussi que les emails doivent se connecter à d'autres outils et systèmes. Outre le marketing et l'aspect promotionnel, la messagerie électronique commande le flux de nombreux moyens de communication avec la clientèle. Cela inclut les emails entrants et sortants de la facturation ou du support client, par exemple.



« Plus l'emailing s'intègre à d'autres applications et à d'autres boîtes à outils, meilleure est l'expérience client et moins nombreux sont les processus manuels et autres tickets de support. Il y a beaucoup d'actions liées aux emails, comme la réinitialisation du mot de passe ou la confirmation de commande, pour lesquelles l'intégration et la vitesse de traitement ne sont pas négociables. De plus, il y a aussi de très nombreux cas qui vont bien au-delà du simple email transactionnel, et c'est là que réside l'avantage concurrentiel. »

Nicole Jacobson, vice-présidente du marketing, Mailjet by Sinch

Imaginons que votre société est une SaaS et que vous voulez envoyer du contenu personnalisé à caractère informatif lorsqu'un utilisateur accède pour la première fois à une fonctionnalité logicielle. L'intégration des emails à l'application permet cela.

Vous devez analyser les emails entrants de votre service client ou automatiser les réponses utiles aux problèmes les plus courants ? L'intégration des emails est la solution idéale.

Idem si vous voulez prévenir automatiquement un client que la carte bancaire qu'il a enregistrée vient d'expirer, ou s'il vous faut un thermostat intelligent informant le propriétaire de sa consommation énergétique. L'intégration qui nous intéresse ici est d'une grande polyvalence.

Grâce à une email API fiable, vous êtes en mesure d'intégrer vos emails à presque tout sans avoir à intervenir sur vos serveurs, vous permettant ainsi de vous adapter rapidement au fur et à mesure que votre entreprise grandit.



À retenir

Tout est connecté.

En marketing, les données connectent tout avec tout et rendent les connexions possibles. Elles vous permettent de connaître vos abonnés, de personnaliser votre communication par emailing et d'évaluer vos résultats. À mesure que l'email s'intègre aux outils et aux applications, les entreprises sont rationalisées et le marketing accroît sa capacité à atteindre les bonnes personnes.

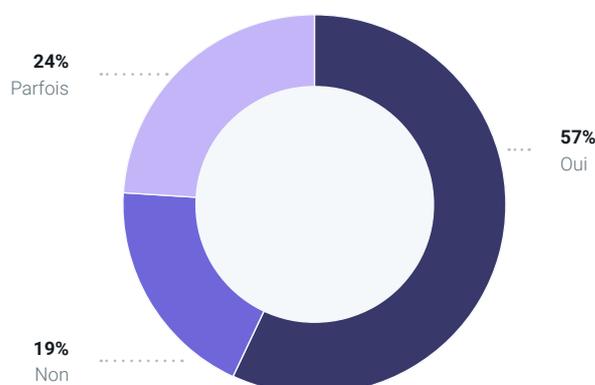
Défi n° 3 : améliorer l'accessibilité des emails

Les spécialistes du marketing de notre segment de référence ont placé l'amélioration de l'accessibilité des emails et l'intégration des données de messagerie au même niveau, puisque ces deux critères ont recueilli 31 % de réponses. Cela en dit long sur la prise de conscience de l'accessibilité de l'emailing.

Début 2021, Ascend2 et Pathwire ont justement réalisé ensemble une enquête sur cette thématique. **Les résultats indiquent que 80 % des spécialistes de l'email marketing tiennent compte du facteur « accessibilité » dès la conception et l'élaboration de leurs emails.**



En phase de production et de prédéploiement des emails, tenez-vous compte de paramètres tels que le contraste chromatique, les lecteurs d'écran et la conformité à la plateforme ADA ?



L'accessibilité devient donc une priorité dans le petit monde de l'email marketing, et c'est encourageant, mais ce domaine reste encore largement perfectible.

[L'enquête sur l'accessibilité des emails](#) a démontré que la plupart des spécialistes du marketing entendent d'abord améliorer la lisibilité et l'aspect pratique de leurs emails. Cela concerne notamment le recours aux sous-titres, la création de liens et de boutons faciles à voir, et la rédaction de paragraphes courts.

De quoi, effectivement, faciliter l'accès. Toutefois, il ne s'agit là que des bases de la conception et de la rédaction professionnelle, rien de plus. Lorsqu'il est question de solutions plus évoluées pour gagner en accessibilité, l'adoption de pratiques nouvelles recueille moins de suffrages.

Par exemple, seules 25 % des personnes interrogées indiquent ajouter une description textuelle alternative aux images qui illustrent leurs emails. De plus, elles sont à peine 4 % à faire usage de libellés au format HTML ou ARIA pour coder des messages accessibles.

Il s'agit pourtant de paramètres très importants pour les destinataires qui consultent leurs emails via un lecteur d'écran. Sans cela, non-voyants et malvoyants vivront une expérience non optimale. De fait, ils ne seraient même pas en mesure d'interagir un tant soit peu avec vos emails.

À l'heure où les marques cherchent de plus en plus à promouvoir un marketing inclusif tout en défendant des causes sociales, il est important de rendre les emails accessibles à tous les internautes. La bonne nouvelle, c'est que le dur labeur d'optimisation des emails pour l'accessibilité favorise également un engagement accru des emails.



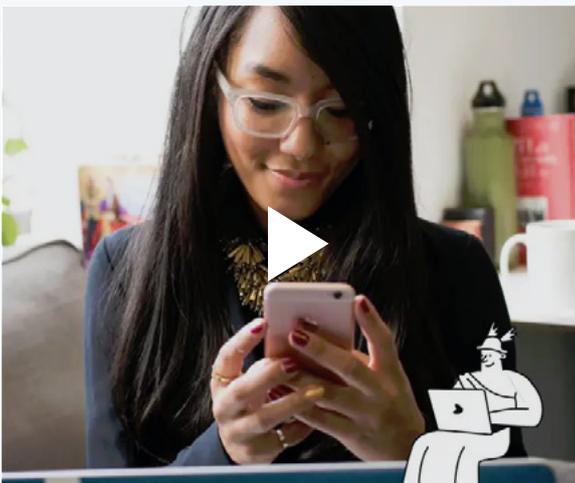


« Il faut prendre l'habitude de parler accessibilité dès la phase de planification et de stratégie de la campagne emailing. D'après l'étude "Email for All" d'ActionRocket, une personne sur cinq souffre d'un handicap, soit potentiellement 20 % de votre liste ! Penser et élaborer des emails accessibles, c'est aussi convertir un plus grand nombre de clients. Si vous passez outre et refusez d'adapter vos messages aux besoins de chacun et chacune, vous passerez à côté d'un bon petit pactole. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing senior, Mailjet by Sinch

Si l'amélioration de l'accessibilité des emails est sur votre liste de résolutions pour 2022, voici quelques articles de bon conseil :

- [Outils de test d'accessibilité : les meilleures options pour les équipes de marketing](#)
- [Email accessibility guide: Best practices for marketers \(disponible en anglais\)](#)
- [Email accessibility mistakes and how to fix them \(disponible en anglais\)](#)
- [How to code accessible emails with semantic HTML and ARIA \(disponible en anglais\)](#)



Consultez le rapport complet sur l'accessibilité des emails

Vous saurez comment et pourquoi les spécialistes du marketing doivent se pencher sur les problèmes d'accessibilité pour proposer une meilleure expérience à leurs abonnés.

[Téléchargez L'accessibilité dans la boîte de réception pour découvrir les résultats de cette étude.](#)



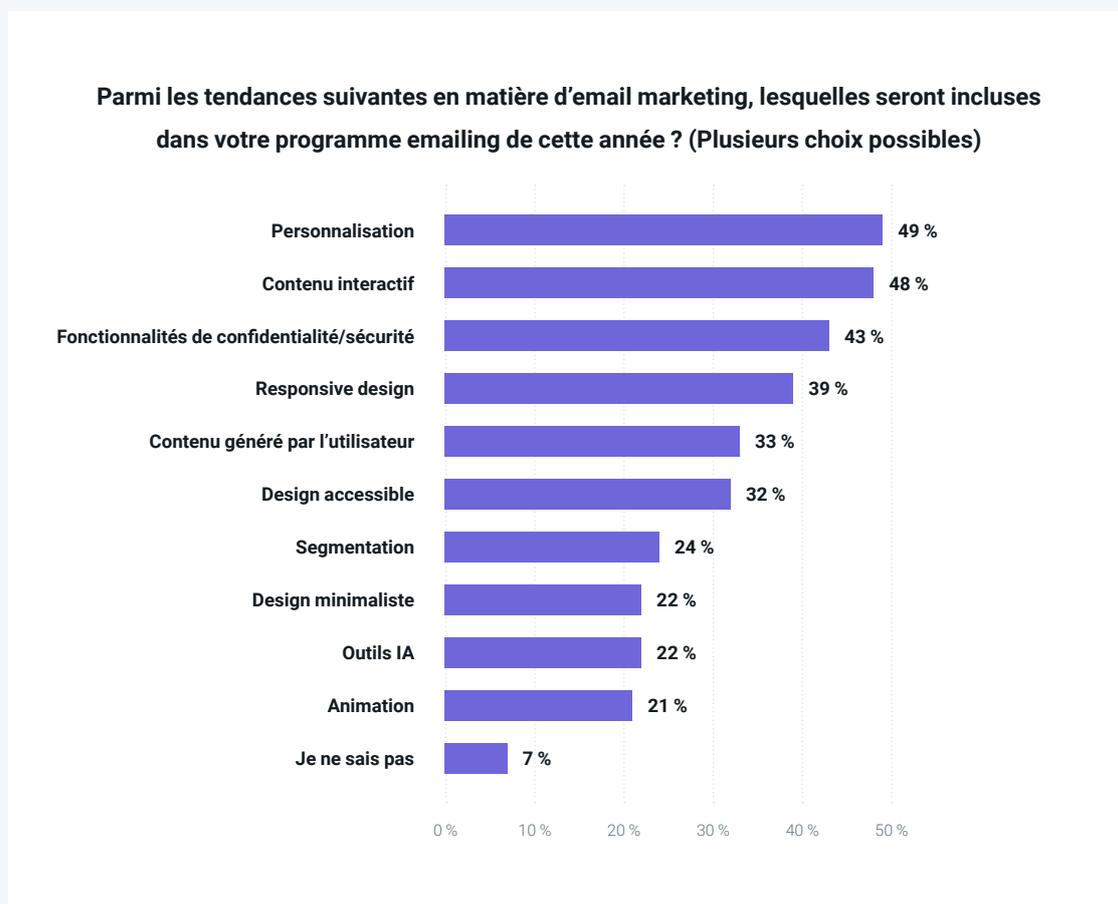
PARTIE 3

Les tendances marketing pour préparer 2022

Quelle différence y a-t-il entre une difficulté et une opportunité ? Souvent, la façon dont on voit les choses, rien de plus. Vous remarquerez que certaines tendances de l'email marketing abordées ici ressemblent comme deux gouttes d'eau aux défis évoqués plus haut.

On peut sans conteste voir les tendances comme des occasions de faire progresser son programme emailing et de se démarquer de la concurrence. Il est néanmoins fort possible que les spécialistes de l'email marketing rencontrent des obstacles en essayant d'intégrer ces tendances à leur stratégie. Reste à espérer que les orientations retenues seront davantage que de simples baudruches et apporteront une vraie valeur ajoutée à l'entreprise comme à ses abonnés.

À la question de savoir quelles tendances de l'email marketing ils aimeraient intégrer à leur stratégie en 2022, les experts de notre segment de référence ont répondu prioritairement la personnalisation à 49 %, le contenu interactif à 48 % et la sécurité/confidentialité à 43 %.



Ces critères ne correspondent pas forcément tous à l'idée que l'on se fait d'une tendance. La segmentation des listes ou la conception d'emails en responsive design, par exemple, n'ont rien de nouveau. Quant à l'accessibilité, ce n'est pas non plus la découverte de l'année.

Il existe cependant des voies nouvelles pour aborder ces facettes de l'email marketing. On peut, par exemple, segmenter les abonnés de manière plus créative, créer des emails en responsive design répondant à des tendances particulières, ou encore accentuer l'accessibilité par des moyens inédits.

Tendance n° 1 : la personnalisation

Nos spécialistes du marketing de référence ont classé la personnalisation en tête de liste. Si, là encore, cette pratique n'est nullement nouvelle, l'ajout d'éléments personnalisés à votre stratégie d'emailing peut se faire par des biais qui, eux, révolutionnent un peu le genre. Du reste, la personnalisation empiète sur d'autres tendances, comme la segmentation et le recours à l'intelligence artificielle dans les emails.

La personnalisation des emails est cependant une tendance à laquelle il convient de répondre, car elle aura une incidence réelle. Vous en doutez ? Voyez plutôt :

- **91 %** des consommateurs préfèrent les expériences d'achat personnalisées. ([Accenture](#), 2018)
- **90 %** des spécialistes du marketing les plus en vue affirment que la personnalisation contribue à la rentabilité. ([Econsultancy et Google](#), 2017)
- **61 %** des internautes attendent des marques qu'elles adaptent l'expérience proposée à leurs préférences personnelles. ([Google/Greenberg](#), 2018)



« La personnalisation des emails est un processus gagnant-gagnant. Grâce à elle, nous proposons une expérience augmentée à nos clients. Ce qui est déjà très bien. En plus, côté business, elle génère des revenus plus importants et un meilleur engagement. Essayez, vous ne le regretterez pas. »

Gavin Sherry, responsable délivrabilité, Bloomreach



Tendance n° 2 : le contenu interactif

Rendre les campagnes emailing interactives est une autre tendance qui fait son chemin d'année en année. Si les spécialistes du marketing continuent de repousser les limites de ce qu'il est possible de faire avec les emails, les contenus interactifs apportent du dynamisme à la boîte de réception.

Il peut s'agir de répondre à une enquête, de jouer à un jeu interactif ou d'ajouter des articles à un panier directement à partir d'un email. On peut aussi imaginer des interactions plus créatives avec le contenu du message (carrousel d'images ou accordéons, par exemple).

Kate Nowrouzi ([Mailgun by Sinch](#)) estime que le framework open source [AMP pour email](#) offre aux spécialistes du marketing la possibilité d'opter pour une interactivité très efficace. À [Authority Magazine](#), elle a confié nourrir une véritable passion pour les emails interactifs et voir dans AMP pour email un outil des plus prometteurs.



« AMP pour email est un outil de marketing interactif qui augmente significativement l'engagement. L'un de nos premiers clients à l'utiliser a vu le taux d'engagement de ses emails augmenter de 35 %. C'est également une façon de se démarquer et de changer la façon dont les internautes interagissent avec votre marque, puisque tout se fait depuis l'email lui-même. »

Kate Nowrouzi, vice-présidente de la délivrabilité et stratégie produits, Mailgun by Sinch

Dans le petit monde de l'emailing, certains hésitent encore à franchir le pas d'AMP pour email au motif que le support est limité. Il est vrai que, pour l'heure, il fonctionne essentiellement avec Gmail et Yahoo! Mail. Mais s'il devient compatible avec davantage de plateformes, les emails AMP pourraient bien favoriser la généralisation de l'interactivité sur les messageries.



Tendance n° 3 : le respect de la vie privée et la sécurité des emails

Voilà plusieurs années que la protection de la vie privée des consommateurs est au cœur des débats. Pour les spécialistes de l'emailing, deux problématiques supplantent les autres : la disparition progressive des cookies tiers et [l'impact de la Protection de la confidentialité d'Apple Mail \(article en anglais uniquement\)](#) sur les outils de mesure. Si l'une d'elles constitue une opportunité pour les spécialistes du marketing, l'autre pourrait être synonyme de contrainte.

En 2021, Google a indiqué remettre à plus tard la suppression des cookies tiers dans Chrome, son très populaire navigateur. Cette disparition, qui devait intervenir en 2022, est désormais reportée à 2024. De son côté, Apple permet déjà le blocage des cookies tiers dans son navigateur, Safari.



« Je pense que la vie privée est un sujet majeur. L'époque où l'on pouvait déployer des cookies pour suivre à la trace les internautes est révolue ; ce pouvoir qu'avaient les spécialistes du marketing s'effrite à toute vitesse. Apple est à la pointe de cette tendance et entraîne Google dans son sillage. Et nous pensons que cela va rendre le marketing plus pertinent. »

Josh Odom, directeur de la technologie, Mailgun by Sinch

Sans ces « mouchards », les emails prennent tout à coup une importance considérable dans la collecte de données d'un marketing personnalisé et ciblé. Spécialiste ès emailing, Chad White explique dans un [article de CMSWire](#) que les marques doivent agir dès à présent pour faire de l'email une solution propre à occuper la place qui sera laissée vacante par l'extinction prochaine des cookies tiers.



Selon lui, les marques devraient prendre les mesures suivantes :

- Commencer à utiliser les adresses emails comme des identifiants personnels en lieu et place des cookies.
- Accentuer les efforts déployés pour gonfler leur base d'abonnés par email.
- Utiliser l'email marketing pour acquérir davantage de données directes.
- S'attacher à fidéliser les abonnés par email (en réduisant le taux de désabonnement).
- Centraliser les données directes des destinataires et en faire profiter toute l'entreprise.

L'autre tendance relative à la vie privée et à la sécurité ne sera pas une sinécure pour les spécialistes de l'email marketing. En 2021, Apple a présenté les nouvelles fonctionnalités de confidentialité d'Apple Mail qui nuisent à la fiabilité des indicateurs que sont, pour l'email marketing, le taux d'ouverture et le taux de clic. En gros, l'outil de protection de la confidentialité du courrier masque l'adresse IP des usagers d'Apple Mail, rendant les pixels espions obsolètes.

Les utilisateurs d'Apple Mail étant très présents dans de nombreuses listes de contacts, les spécialistes du marketing vont devoir repenser la façon dont ils évaluent les performances de l'email marketing. Comme l'explique Gavin Sherry de chez [Bloomreach](#), il va falloir aller un peu plus loin dans l'analyse de l'emailing pour trouver les bons indicateurs.



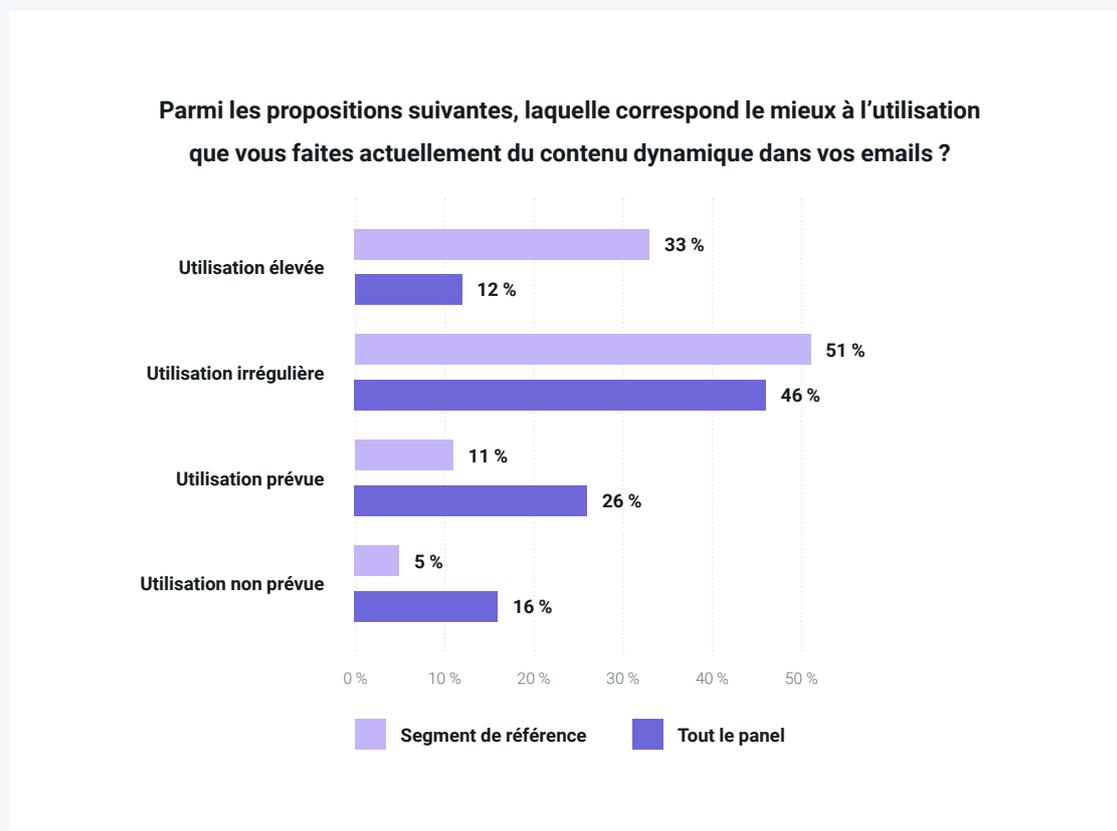
« Le plus grand défi des spécialistes de l'email marketing à l'aube de 2022, c'est de pouvoir évaluer la réussite de l'emailing sans données ouvertes de messagerie. Il ne va pas être facile de se passer de cet indicateur, cela ne fait aucun doute. L'email marketing est un entonnoir dont l'embouchure reçoit tous les emails distribués et où le tube de sortie ne laisse passer que les conversions. La vérité, c'est que nous devons aller plus profondément dans cet entonnoir pour savoir quel est l'engagement réel, à savoir le nombre de clics et de conversions. »

Gavin Sherry, responsable délivrabilité, Bloomreach



Coup de projecteur sur le contenu dynamique

Penchons-nous sur l'une des tendances les plus en pointe et les plus prometteuses de l'email marketing de ces dernières années : le contenu dynamique. Les études montrent que les spécialistes du marketing les plus performants avec l'emailing intègrent volontiers le contenu dynamique à leur stratégie.



Nos spécialistes du marketing de référence sont 84 % à utiliser le contenu dynamique dans certaines de leurs campagnes – contre 58 % pour l'intégralité du panel sondé – et les chances sont grandes qu'ils y aient encore plus recours dans le futur.

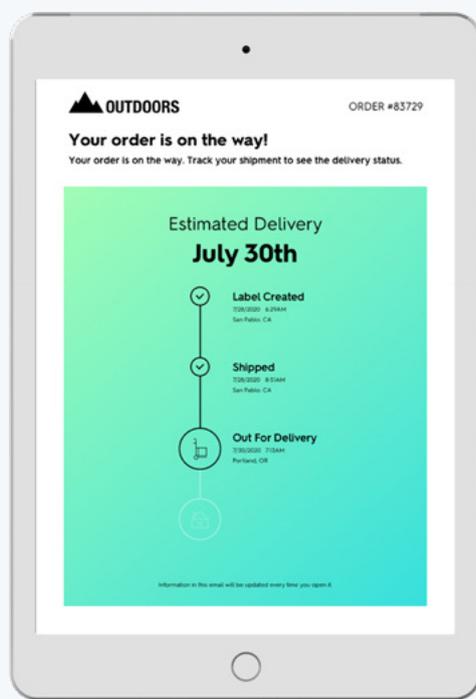
Comment définir le contenu dynamique des emails

Le contenu dynamique des emails se présente sous des formes diverses. Il arrive d'ailleurs que la frontière avec le contenu interactif ou personnalisé soit un peu floue. Certes, les trois se chevauchent parfois, mais tous les contenus interactifs et personnalisés ne sont pas dynamiques.

Le contenu dynamique des emails, ce sont des éléments d'un message qui changent en fonction de variables telles que le comportement de l'abonné, l'heure, l'emplacement, la disponibilité des produits, les prix, etc. Ce contenu est mis à jour dans le même message chaque fois que l'abonné l'ouvre.



Le suivi des commandes en est l'une des illustrations les plus utiles. De nombreuses enseignes d'e-commerce envoient désormais à leur clientèle des emails de livraison comportant des graphiques dynamiques qui indiquent où en est la commande et quand elle arrivera.



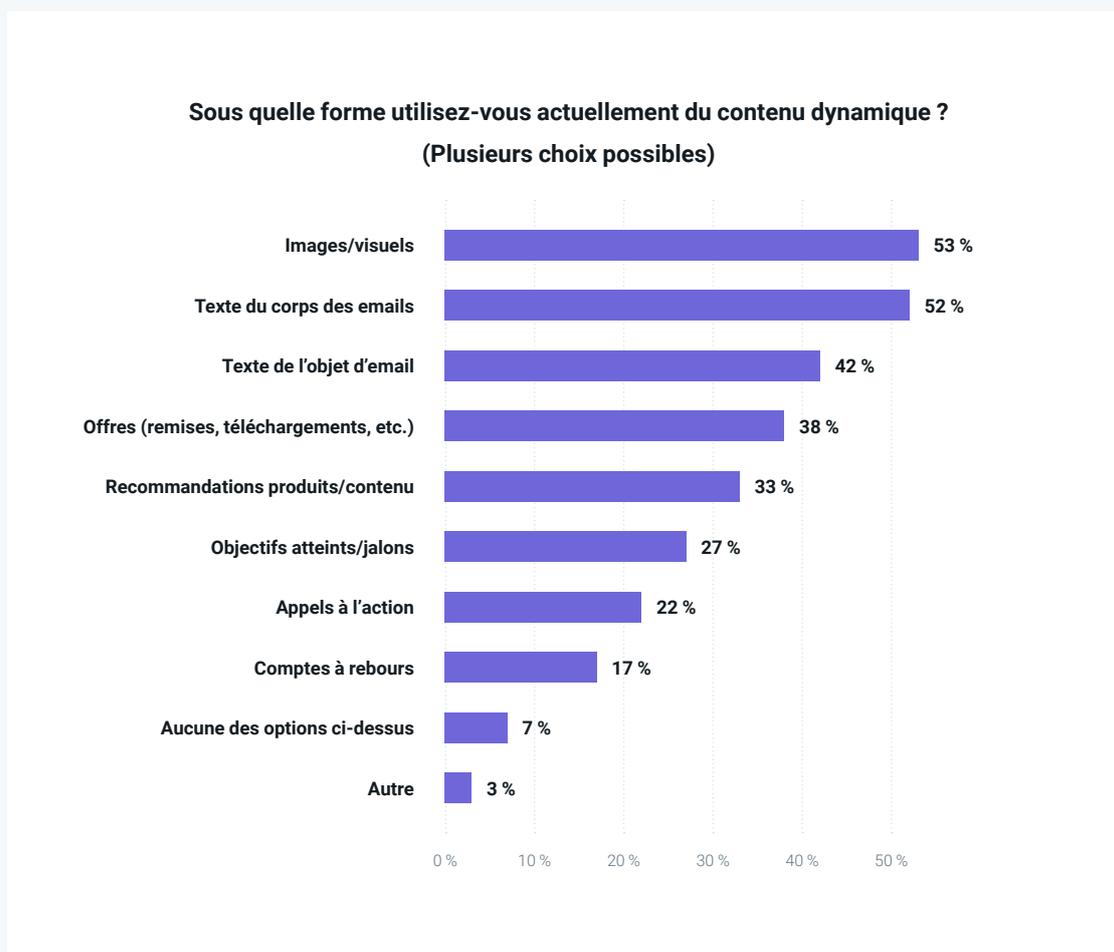
Avec l'aimable autorisation de [Zembula](#)

Ce genre de message de suivi est possible lorsque les marques intègrent l'email aux données de la chaîne d'approvisionnement de leurs partenaires d'expédition. Mais bien d'autres données sont compatibles avec le contenu dynamique.

Son intégration à une plateforme d'e-commerce, par exemple, permet aux enseignes d'envoyer des emails dynamiques sur les paniers abandonnés. Grâce aux plans de localisation dynamiques, les abonnés savent où se situe la boutique la plus proche de l'endroit où ils se trouvent simplement en ouvrant un email. Les recommandations de produits peuvent se mettre à jour en fonction des derniers achats effectués. Certaines marques actualisent même les images de leurs emails selon la météo de la ville où se trouve l'abonné.

Les occasions d'ajouter du contenu dynamique ne manquent pas, mais qu'utilisent les spécialistes du marketing de référence le plus souvent dans leurs emails ? Selon notre enquête, les contenus dynamiques les plus courants sont les images, le corps de texte et l'objet d'email.





Les résultats du segment de référence sont très proches de ceux de l'ensemble du panel interrogé. Toutefois, si nos spécialistes satisfaits sont seulement 7 % à ne pas utiliser d'emails à contenu dynamique, ce chiffre est trois fois plus important chez la totalité des spécialistes du marketing (21 %).

Les trois premiers choix sont différentes manières d'utiliser du contenu dynamique afin de composer une expérience plus personnalisée de l'email.

- **Images dynamiques** : elles peuvent s'inspirer des données démographiques de l'abonné, comme l'âge, le sexe ou la localisation. Elles peuvent aussi se mettre à jour suivant d'autres informations personnelles, telles que le titre du poste occupé, les préférences d'achat ou les réponses données à un questionnaire.
- **Texte dynamique** : il change le texte d'un email d'après des variables semblables. Conjugué aux images, c'est le moyen idéal de se rapprocher de l'email marketing individualisé.
- **Objets d'email dynamiques** : ils sont un peu différents. Au lieu de se mettre à jour lorsque l'abonné ouvre son email, l'objet d'email est ajusté, optimisé et personnalisé en fonction des données de la personne avant d'arriver dans sa boîte de réception.





« En 2022, les équipes d'emailing devront toujours donner la priorité au client. Cela signifie avoir des discussions bilatérales avec leurs abonnés afin de recueillir les données leur permettant d'envoyer des informations personnalisées et pertinentes. Les emails dynamiques amélioreront l'expérience des utilisateurs tout en boostant les conversions. »

Megan Boshuyzen, développeuse emailing senior, Mailjet by Sinch

Le contenu dynamique peut être un moyen efficace de se démarquer dans les périodes de pic d'activité. Selon notre [étude sur l'email marketing du Black Friday](#), 39 % des personnes interrogées prévoyaient d'avoir recours au contenu dynamique pour les prix et la disponibilité des produits en 2021. Près du quart des spécialistes du marketing affirmaient l'envisager en se basant sur la localisation de leurs abonnés.

S'il vous semble trop complexe de mettre en place un contenu dynamique dans vos emails, prenez le temps de réfléchir. Plusieurs solutions logicielles facilitent l'ajout de contenu dynamique et interactif à l'aide de blocs préconstruits. Certaines solutions d'emailing vous aident également à l'intégrer à votre messagerie.

Si Mailjet by Sinch est la solution que vous avez retenue, vous trouverez ici comment [utiliser l'API pour une personnalisation avancée de vos emails \(disponible en anglais uniquement\)](#), y compris par contenu dynamique.





« On ne passe pas d'un contenu généraliste à un contenu personnalisé du jour au lendemain. Et il y a peu de chance que vous remplaciez le principal élément de contenu de votre email. Un élément secondaire, en revanche, pourra faire étalage de quelques recommandations conformes à ce que le client ou la cliente a acheté auparavant ou à ce qu'il/elle a cherché sur Internet. »

Gavin Sherry, responsable délivrabilité, Bloomreach



À retenir

Mieux vaut suivre la valeur que les tendances

Faire quelque chose de différent pendant une campagne simplement parce que « c'est cool », voilà qui gonflera peut-être votre ego de spécialiste du marketing, mais est-ce que cela apportera un plus aux abonnés ? Est-ce que les résultats s'en ressentiront ? Qu'il s'agisse de contenu dynamique, d'interactivité ou de la dernière mode en matière de conception, les décisions que vous prenez doivent aller dans le sens des besoins de vos clients et des objectifs de votre entreprise.

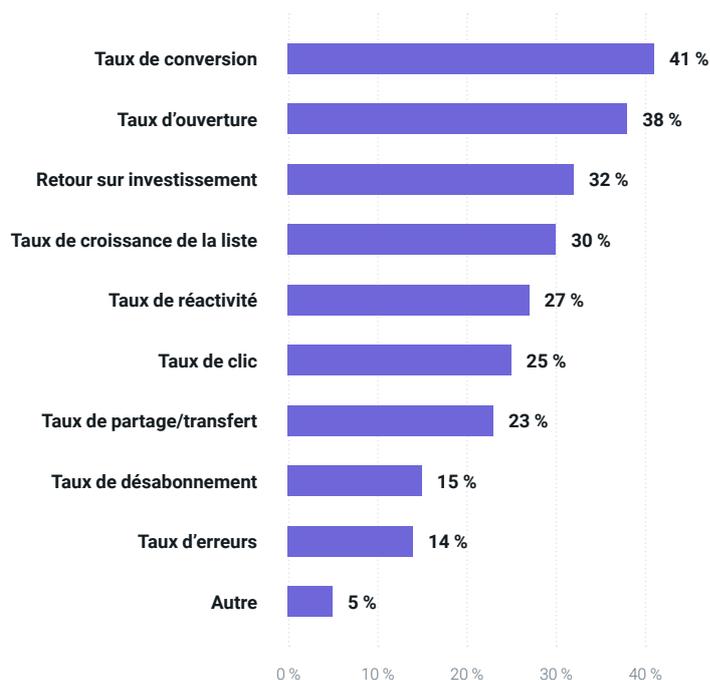


PARTIE 4

Facteur de réussite

Comment nos spécialistes du marketing de référence s'y prennent-ils pour savoir si leur programme emailing marche ou non ? En évaluant les résultats, naturellement. Voici les indicateurs de performance clés que les spécialistes du marketing à succès de notre enquête jugent les plus efficaces :

Quels sont les KPI qui vont vous permettre de mesurer au plus près les résultats de votre programme emailing pour l'année qui vient ? (Jusqu'à 3 choix possibles)



Bien qu'aucun paramètre ne sorte clairement du lot, nos spécialistes du marketing de référence semblent d'abord évaluer la réussite de leur programme en fonction du taux de conversion (41 %), devant le taux d'ouverture (38 %) et le retour sur investissement (32 %). Voici un comparatif avec l'ensemble du panel :



Les meilleurs KPI pour le segment de référence :

1. Taux de conversion (**41 %**)
2. Taux d'ouverture (**38 %**)
3. Retour sur investissement (**31 %**)



Les meilleurs KPI pour tout le panel :

1. Retour sur investissement (**36 %**)
2. Taux de conversion (**36 %**)
3. Taux de clic (**36 %**)

En quoi la conversion est-elle facilitée par l'emailing ?

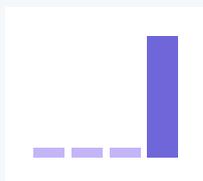
Affirmer que le taux de conversion permet de mesurer le succès ou non d'une stratégie d'email marketing, c'est aller un peu vite en besogne. Pourquoi ? Parce que la conversion peut renvoyer à plusieurs choses :

1. Au fait d'acheter quelque chose après avoir vu un email de promotion.
2. Au fait de souscrire un essai gratuit ou de profiter d'une démonstration commerciale via un lien reçu dans un email.
3. Au fait de remplir un formulaire ou de télécharger un contenu via un portail.
4. Pour accéder au contenu via un clic à partir d'une newsletter.
5. Au renouvellement d'un abonnement.
6. Au fait d'accéder à de nouvelles fonctionnalités dans une application.
7. À un avis laissé en qualité de client ou cliente.
8. Au fait de revenir finir un achat après avoir reçu un email de notification de panier abandonné.

Tous ces événements, et bien d'autres, peuvent être considérés comme des conversions. Ce qui compte en définitive, c'est l'action souhaitée. Vous voulez que vos lecteurs fassent quelque chose. Comment un email peut-il les y inciter ?

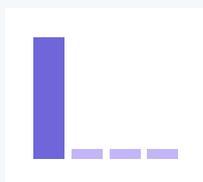


L'email est peut-être le plus personnel et le plus direct des canaux de marketing. Cependant, le mérite que lui valent les conversions va dépendre de votre modèle d'attribution, dont il existe cinq grands types :



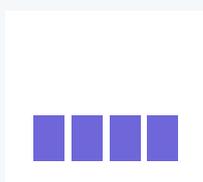
1. Attribution au dernier clic

C'est le dernier endroit où un prospect clique qui remporte la conversion. Il est possible que ce modèle n'indique pas précisément le rôle de l'email dans la conversion. Par exemple, un abonné sera convaincu par votre email. Pourtant, c'est la page de renvoi qui en recevra le mérite, car c'est là qu'il aura cliqué en dernier.



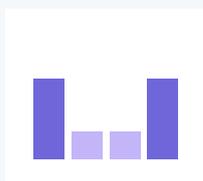
2. Attribution au premier clic

C'est le premier endroit où un prospect clique qui remporte la conversion, car priorité est donnée à la prise de conscience initiale. L'email marketing a plus de chance de s'en voir attribuer le mérite avec cette méthode. Mais que faire si le suivi montre qu'un nouveau client s'est d'abord inscrit à votre newsletter à partir d'un article de blog ? L'email y a beaucoup contribué, mais il s'est perdu en route.



3. Attribution linéaire

Avec ce modèle, tous les canaux sont gagnants. Toutes des interactions qui ont conduit à la conversion se voient attribuer un mérite égal, car chacune a potentiellement joué un rôle dans le fait de convaincre la personne d'effectuer l'action voulue. On peut toutefois se demander si l'impression d'une affiche publicitaire ou un « J'aime » sur Facebook méritent autant qu'un email contenant une offre personnalisée.



4. Attribution au classement

Ce modèle donne la priorité au début et à la fin du parcours marketing. Le mérite revient ainsi à 40 % au premier clic, à 40 % au dernier clic et à 20 % au reste des interactions suscitées par l'opération marketing de la marque. Cette méthode est donc plus globale, mais elle accorde moins de mérite qu'elle ne devrait au suivi par email de milieu de canal.



5. Attribution décroissante

Ici, le mérite fluctue au fil du temps. C'est le premier clic ou la première interaction qui est le moins ou la moins méritante, puis le mérite augmente au fur et à mesure que le prospect se rapproche de la conversion. Un post sur les réseaux sociaux peut conduire un client potentiel au contenu d'un blog où il pourra s'abonner à des notifications par email. Ensuite, un email le persuadera d'aller sur la page « Bonnes affaires » d'un site web où il effectuera un achat. Dans ce cas, c'est l'email qui sera le deuxième canal le plus approprié.

Il n'y a pas de modèle parfait et les débats pour savoir lequel est le meilleur vont bon train. Les équipes marketing doivent choisir celui qui fonctionne et ne pas hésiter à appréhender les conversions sous des angles différents.



Ceci étant, nous recommandons un modèle multi-contacts, plutôt que de se focaliser sur le premier ou le dernier clic. Une conversion survient rarement via un point de contact unique avec la marque ; pourquoi donc en accorder tout le mérite à un seul canal ?

Taux d'ouverture : et maintenant ?

On retrouve les taux d'ouverture en haut de certaines listes d'indicateurs qualifiés d'efficaces en matière d'email marketing et ce n'est guère rassurant. Comme nous l'avons vu, la Protection de la confidentialité d'Apple Mail change progressivement la façon dont l'emailing peut être évalué et les spécialistes du marketing vont sans doute devoir se pencher dessus en 2022.

En vérité, le taux d'ouverture n'a jamais été d'une grande fiabilité. Comme un pixel est utilisé et téléchargé pour déterminer si et quand un abonné ouvre un email, l'ouverture ne sera pas enregistrée si les images sont bloquées. Le fait de lire un email dans un volet de visualisation peut aussi fausser le nombre d'ouvertures comptabilisées.



« N'oubliez pas que le taux de réactivité sera plus difficile à évaluer désormais, mais le taux de clic, qui est une statistique fondamentale, reste fiable. Si vous ne l'avez pas encore fait, mettez au point un système d'attribution à l'aide des UTM de suivi. Avec votre équipe, surveillez le trafic sur le web à partir des emails, inscriptions, téléchargements, achats, etc. Cela vous aidera à y voir plus clair quant à l'impact de l'emailing sur votre entreprise. »

Julia Ritter, responsable de l'email marketing, Mailjet by Sinch

Bref, le taux d'ouverture n'a jamais constitué le meilleur indicateur, et surtout pas pour évaluer la réussite d'une campagne. Votre objectif n'est pas d'amener les internautes à ouvrir un email, mais de les pousser à effectuer une action en particulier.



Voici d'autres KPI propres à remplacer le taux d'ouverture des emails :

- Le nombre de clics (sans doute bientôt l'indicateur n° 1 de l'emailing)
- Les indicateurs d'engagement vis-à-vis des emails :
 - Lecture, parcourir, consultation rapide/suppression
- Le nombre de visites d'un site web depuis un email
- Le comportement sur le site web par rapport aux autres canaux
 - Pages visitées
 - Temps passé sur chaque page
 - Durée de la session
- Le taux de conversion (en fonction de l'action souhaitée)

Comment mesurer le retour sur investissement d'un email ?

Si vous travaillez dans le secteur de l'email marketing depuis assez longtemps, vous avez sans doute entendu parler de son impressionnant retour sur investissement. Le rapport annuel [Marketer Email Tracker](#) (disponible uniquement en anglais) de la Data & Marketing Association (DMA) indique sans varier un gain de 35 à 45 dollars pour chaque dollar dépensé dans l'email marketing.

Mais, comment savoir si le retour sur investissement de votre programme emailing est à la hauteur ? Pour se faire une idée, il convient de faire des estimations et d'assurer un suivi :

- **Avez-vous une méthode vous permettant d'attribuer vos ventes et vos clients potentiels à vos emails ?**
 - Quel est votre modèle d'attribution ?
 - Est-ce que vous utilisez des UTM pour savoir quel impact a votre email marketing ?
 - Connaissez-vous votre valeur à vie des clients ?
- **Pouvez-vous calculer avec précision vos dépenses en email marketing ?**
 - Quel est le coût de votre solution emailing ?
 - Combien payez-vous les autres prestataires SaaS ?
- **Êtes-vous en mesure de calculer le temps passé par vos collaborateurs sur l'email marketing ?**
 - Avez-vous une équipe spécialisée dans l'emailing ?
 - Comment les tâches d'email marketing sont-elles réparties dans votre entreprise ?
 - Externalisez-vous des tâches d'email marketing ?



Si vous savez dans quelle mesure vos emails contribuent à vos recettes et pouvez estimer vos coûts, vous pouvez calculer votre retour sur investissement via une formule simple, comme celle-ci :

(Recettes totales tirées des emails - coûts totaux des emails) / coûts totaux des emails = retour sur investissement

Imaginons que vous estimez à 550 000 euros la part de vos ventes provenant de l'emailing. Vous dépensez 8 000 euros par an pour votre solution emailing et autres services, et environ 119 000 euros en salaires et frais d'agence liés au marketing. Vos dépenses annuelles en emailing sont donc de 127 000 euros.

(550 000 € - 127 000 €) / 127 000 € = 3,33 (333 % de retour sur investissement)

Cela signifie que vos bénéfices sur chaque euro dépensé en emailing sont de 3,33 euros. Ce n'est pas du niveau de ce qu'indique la DMA, mais cela reste significatif.

Le retour sur investissement est un excellent indicateur à utiliser lorsque vous devez présenter la valeur de votre email marketing à votre hiérarchie et aux personnes chargées des décisions budgétaires du marketing.



À retenir

Aucun indicateur n'est une donnée isolée

De la même façon qu'on ne juge pas les performances d'un athlète sur la seule base d'un ou deux résultats, plusieurs indicateurs sont nécessaires pour évaluer sérieusement la réussite d'une campagne d'email marketing. Avant tout, il faut savoir quel est l'objectif recherché avec l'emailing et choisir un KPI qui permettra de mesurer efficacement votre évolution.



PARTIE 5

Les prévisions de l'email marketing pour 2022

Nous ne nous hasarderons pas ici à de grandes prédictions fumeuses sur l'avenir des emails. Après tout, [des scientifiques ont bien appris à des épınards à en envoyer des emails](#) en 2021, alors quant à savoir ce qui nous attend, les jeux sont ouverts.

Cependant, certains indices suggèrent la direction que prendront les choses en 2022. Voici cinq points auxquels, selon nous, il faut s'attendre :

1. Essor de l'email marketing agile

Ce qui a commencé dans le monde du développement logiciel a fait tache d'huile dans l'entreprise à tous les niveaux. On parle aujourd'hui de RH agiles, de service client agile, de marketing agile, et figurez-vous que cette méthodologie peut aussi s'appliquer à l'email marketing.

La finalité du passage en mode agile est de gagner en vitesse et en flexibilité sans nuire à la qualité. Bon nombre d'équipes dévolues à l'emailing pourraient se montrer plus agiles. En 2020, une [étude conjointe de Holistic Marketing et Email on Acid](#) (disponible uniquement en anglais) a démontré que, chez 42 % des personnes interrogées, il fallait au moins deux semaines pour lancer une nouvelle campagne. Moins d'un tiers ont prétendu pouvoir le faire en moins d'une semaine.

2. Évolution du rôle de l'email dans le marketing omnicanal

L'email n'est pas mort, loin de là, mais il risque de devoir partager les feux de la rampe avec d'autres formes de communication numérique. Le marketing par SMS, par exemple, est en plein boum. [Selon certaines études](#), 91 % des consommateurs sont prêts à s'inscrire pour que les marques leur envoient des textos.

Le [rapport 2020 de Sinch sur l'engagement via appareil mobile](#) (disponible uniquement en anglais) indique qu'il y a 35 fois plus de chance que les internautes ouvrent un message sur mobile qu'un email. Cela peut bien sûr évoluer si le problème des messages indésirables prend de l'ampleur. En définitive, les marques gagneront à proposer la bonne expérience aux particuliers et aux abonnés. À la question « email ou texto ? », nous répondons donc : pourquoi pas les deux ?





« Les grands noms de l'expérience client savent qu'en dépit des dizaines de canaux qui existent pour atteindre le client, ils doivent faire preuve de modération et trouver les bons points de contact pour chaque individu. Beaucoup sont d'avis que la messagerie mobile demeure un nouvel écosystème. Les études montrent cependant que les consommateurs sont ouverts et prêts à interagir avec les entreprises par ce biais, pour peu que celles-ci leur proposent des informations à forte valeur ajoutée et personnalisées. »

Jonathan Bean, directeur du marketing, Sinch

3. Intelligence artificielle et email

Les spécialistes du marketing électroniques utilisent de plus en plus l'intelligence artificielle (IA), laquelle passe par l'email.

L'Internet des objets nécessite de connecter davantage de machines. Les appareils intelligents, les systèmes de sécurité à domicile et même la technologie de fabrication ont besoin de nous prévenir par email pour diverses raisons.

Votre frigo intelligent pourra vous envoyer un email lorsque vous n'avez plus de lait ou si vous ouvrez la porte trop souvent. Les machines intelligentes enverront un email à l'équipe de maintenance si une pièce est usée ou communiqueront les chiffres de la production quotidienne à qui de droit. Que l'IA soit orientée B2B ou B2C, tout passe par l'email.

Bien que nos spécialistes du marketing de référence ne soient que 22 % à vouloir emboîter le pas à la tendance des outils IA en 2022, ces derniers sont riches de promesses. L'intelligence artificielle va permettre d'opter pour une personnalisation plus percutante, d'utiliser des contenus dynamiques et d'optimiser l'email marketing.

4. Authentification par email et BIMl

Nouvelle norme de messagerie électronique, Brand Indicators for Message Identification (BIMl) a connu une progression fulgurante en 2021 grâce à sa prise en charge par Gmail. Désormais, les grandes marques s'efforcent de l'intégrer afin de voir leur logo s'afficher dans les boîtes de réception.



Le hic, c'est que pour que ce logo BIMl apparaisse, il faut que les protocoles d'authentification d'email (SPF, DKIM et DMARC) s'alignent. La norme BIMl entend notamment inciter les marques à prêter main forte aux fournisseurs de messagerie dans leur lutte contre l'usurpation d'adresse par une authentification renforcée.

Vous en saurez plus en vous reportant à l'ebook, [The path to BIMl implementation \(disponible uniquement en anglais\)](#).

5. Email marketing comportemental

La possibilité de se servir de cookies tiers commençant à s'estomper dans le monde du marketing et de la publicité, l'email devrait gagner des points (de contact) sur le terrain du marketing comportemental. [Selon une enquête de Wunderkind](#), les emails à déclenchement automatique augmentent l'engagement et font gonfler les recettes.

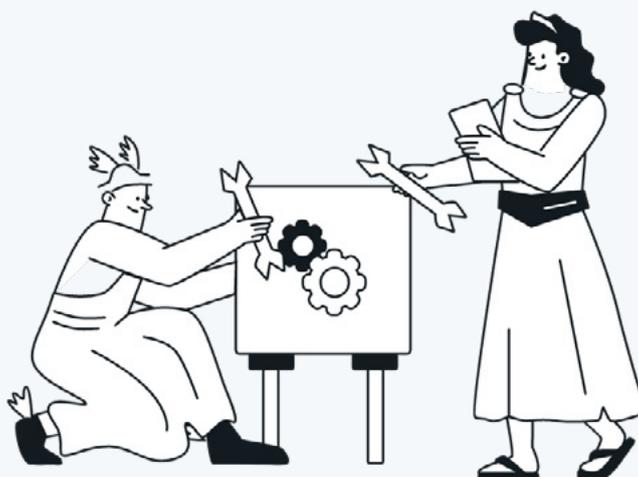
Outre les paniers abandonnés et les pages vues sur un site web, les éléments sur lesquels les internautes cliquent, le contenu sur lequel ils passent du temps et les images qui retiennent leur attention sont exploitables pour leur envoyer des messages personnalisés. Commencez dès maintenant à créer votre liste d'abonnés !

La clé de votre réussite

Si enquêtes, bancs d'essai et tendances donnent des idées en même temps qu'ils constituent les points de départ d'une stratégie bien pensée, le chemin qui mène à la réussite de votre programme d'email marketing vous sera propre, à vous et à votre entreprise.

À vous les expérimentations et les risques calculés. Intéressez-vous aux domaines dans lesquels les bonnes pratiques en vigueur vous aideront à progresser. Il vous faut trouver le moyen de suivre votre emailing à la trace et d'en mesurer l'impact.

À supposer que vous figuriez parmi les 72 % de spécialistes du marketing un tantinet déçus par l'efficacité de leur stratégie d'email marketing, nous vous souhaitons de faire de 2022 l'année du changement, celle qui vous permettra, vous aussi, de compter au rang des références du secteur.



PARTIE 6

Méthodologie

Format de l'étude

Ascend2 compare les performances des stratégies marketing, des approches tactiques et des technologies employées au moyen d'un questionnaire en ligne normalisé et d'une enquête au format exclusive d'une durée de 3 minutes.

Cette étude a été soumise à un panel de professionnels du marketing et d'abonnés aux études marketing.

Personnes interrogées

Principal canal marketing

- B2B : 23 %
- B2C : 45 %
- B2B et B2C à égalité : 32 %

Nombre de salarié-es

- Plus de 500 : 35 %
- Entre 50 et 500 : 23 %
- Moins de 50 : 42 %

Principale fonction dans l'entreprise

- Fondateur / Associé / Dirigeant : 39 %
- Vice-président / Directeur / Responsable : 34 %
- Professionnel non cadre : 27 %



À propos de notre partenaire pour cette étude

Les entreprises de technologie marketing et les agences de marketing numérique s'associent à Ascend2 dans le but de réaliser des enquêtes à la fois crédibles et intéressantes. Ascend2, dont les études originales ne manquent pas d'être reprises dans les médias, axe son travail sur une stratégie personnalisée qui contribue à la sensibilisation des marques, à la couverture médiatique et à la hausse de la demande en milieu d'entonnor. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [Ascend2](#).



PARTIE 7

Nos outils pour vous accompagner



[Mailjet by Sinch](#) est une plateforme d'email marketing intuitive qui inclut un assistant de création d'emails facile à utiliser pour concevoir de superbes designs, une solution de gestion des contacts et un système d'analyse des campagnes. Faites appel à Mailjet pour obtenir des résultats grâce à des emails pertinents.



[Mailgun by Sinch](#) est le leader mondial des services de distribution 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 by Sinch](#) est une plateforme de préparation à l'envoi d'emails de pointe qui permet aux équipes de tester et de prévisualiser les campagnes avant de les envoyer. Vous tirerez parti d'un nombre illimité de tests pour, notamment, résoudre les problèmes de rendu selon les clients de messagerie, d'accessibilité aux emails ou d'affichage dans la boîte de réception.





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.

