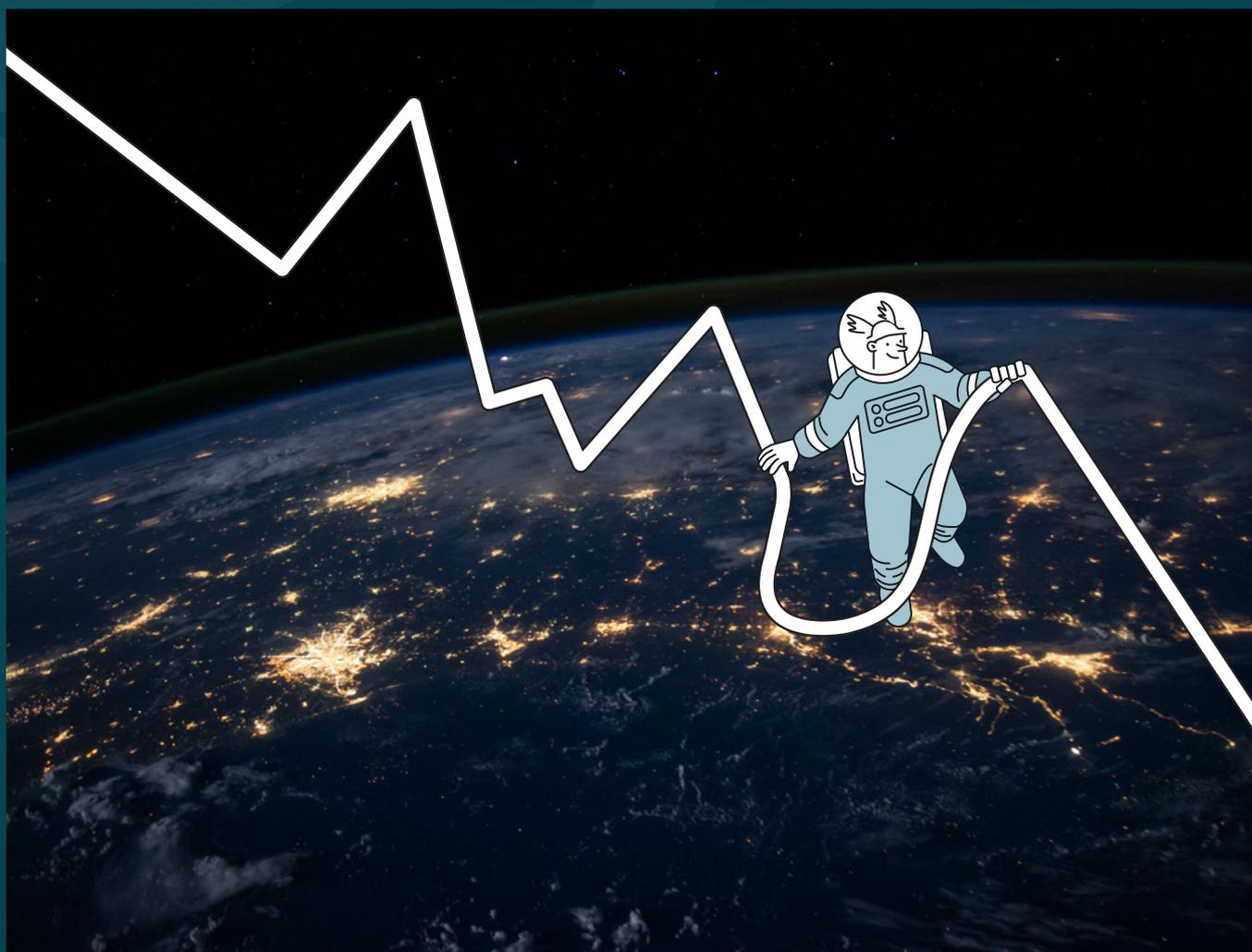


Enquête spéciale : Le rôle de l'émailing dans une économie en pleine évolution

Ce à quoi pensent les expéditeurs en ces temps incertains



Sommaire

1. Communication numérique et économie	3
L'histoire se répète-t-elle ?.....	5
2. Économie mondiale : signaux d'alarme	7
Analyse des préoccupations économiques.....	8
Spécificités locales	9
Résultats par types d'entreprises.....	11
À retenir : l'interconnectabilité	13
3. Succès stratégique et planification	14
Succès et préoccupations économiques.....	15
Les bons canaux en ces temps difficiles	16
Le point de vue des marketeurs.....	17
À retenir : connexion, ciblage et rétention	20
4. Des restrictions budgétaires prévues pour 2023 ?	21
Des budgets marketing réduits pour les PME.....	23
Déprioriser les canaux de marketing.....	24
Succès et diminution des budgets de marketing	26
À retenir : des objectifs stables, mais plus de flexibilité	28
5. Tout sur l'emailing	29
Meilleures pratiques de l'email marketing.....	32
À retenir : offrir une expérience d'emailing de qualité.....	36
6. Opportunités pour les expéditeurs	37
Opportunités tactiques	39
Opportunités par pays.....	40
Opportunités de communication.....	41
À retenir : investir dans l'expérience client	43
7. L'emailing est-il à l'abri de la récession ?	44
8. Nos outils pour vous accompagner	46
9. À propos de ce sondage	47



INTRODUCTION

Communication numérique et économie

Alors que le monde continue de changer, nous pouvons nous attendre à ce que l'économie mondiale connaisse également des hauts et des bas. Et il semble que ces changements risquent de s'empirer. Bien que ce ne soit pas encore une certitude, **de nombreux économistes pensent que nous connaîtrons une récession mondiale en 2023.**

C'est assez difficile à admettre, surtout parce que nous avons l'impression d'être tout juste sortis du chaos causé par la pandémie de COVID-19. Cependant, la situation dans laquelle nous nous trouvons est celle d'une économie mondiale en berne, et la question qui se pose maintenant est la suivante : « Qu'allons-nous faire à présent ? »

Dans cette étude spéciale de Mailjet by Sinch, nous explorerons les attentes et les stratégies d'expéditeurs d'emails comme vous. En août et septembre 2022, nous avons interrogé les clients de Mailjet et Mailgun by Sinch du monde entier pour connaître leurs préoccupations pour l'avenir, et comment ils prévoient de traverser ce ralentissement économique potentiel.

Les résultats de ce sondage offrent d'autres points de vue sur l'impact des changements économiques et des défis sur les efforts de marketing et de communication numérique.

Plus de 1 300 marketeurs, professionnels de l'informatique, développeurs d'applications, spécialistes du support et de nombreuses autres personnes impliquées dans l'envoi d'emails ont répondu à notre sondage. Il comprend les préoccupations et les stratégies envisagées par de petites entreprises comme par des entreprises multinationales.

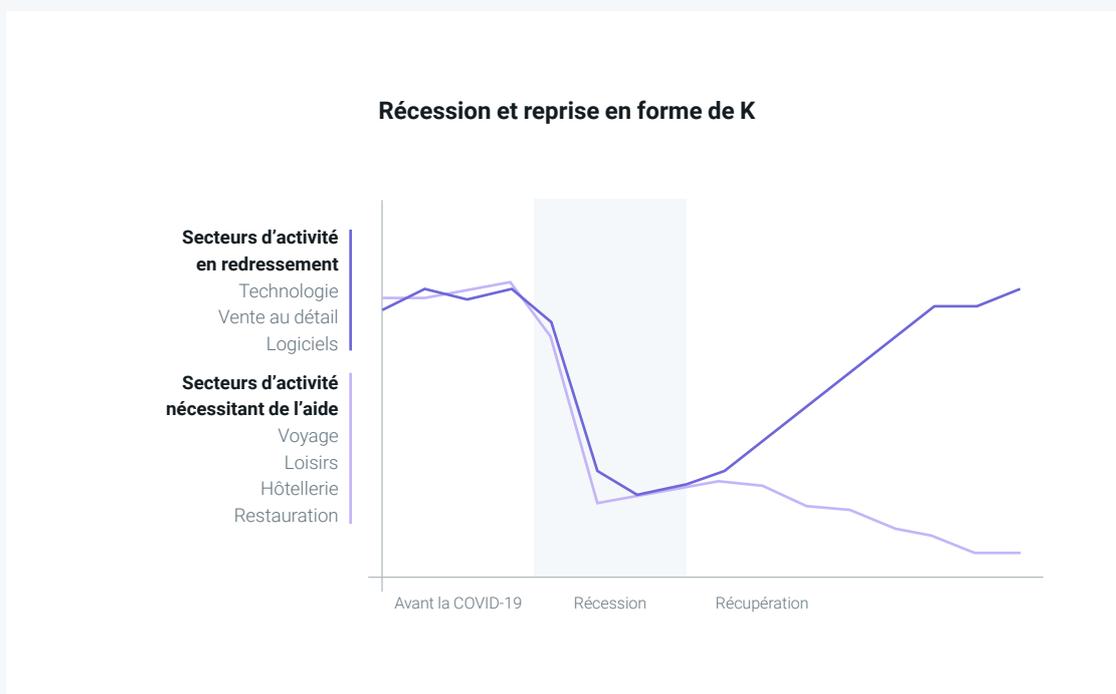
Avant d'analyser les résultats du sondage, regardons la situation dans son ensemble. Selon les économistes, que se passera-t-il en 2023 ?



Courbes en forme de « K » ou de « bol de pâtes »

Les récessions peuvent prendre différentes formes. Par exemple, les experts ont qualifié le marasme économique qui a accompagné la pandémie de COVID-19 de récession et de reprise en forme de « K ». La pandémie a, en effet, provoqué une chute spectaculaire de l'économie suivie d'une reprise soudaine, mais seulement pour certains secteurs d'activité.

Pour des raisons évidentes, la technologie et la vente au détail ont rebondi de la récession de 2020 beaucoup plus rapidement que les secteurs du voyage, du divertissement et de l'hôtellerie. Ces derniers ont continué à s'effondrer en raison de l'incertitude, des fermetures et des restrictions.



Il existe également des récessions qui prennent les formes de V, de U et de W. Mais au fur et à mesure que nous nous rapprochons de 2023, **les spécialistes suggèrent que le monde peut faire face à ce qu'on appelle une récession en forme de « bol de pâtes »** (de l'anglais « pasta bowl »). On attribue ce terme à un économiste, le Dr Sean Snaithe.

Ce qui définit ce type de ralentissement, c'est que l'économie plonge effectivement, mais peu. Cependant, ce plongeon affecte presque tous les secteurs d'activité et se poursuit pendant une période beaucoup plus longue que les brusques hauts et bas de certaines autres récessions. Le résultat est un graphique avec des données qui ressemblent à un bol pour y mettre vos spaghettis de récession.





Les prédictions suggèrent une récession qui durera quatre trimestres, suivis d'une reprise lente et régulière. Et cela à condition, bien sûr, qu'une récession mondiale officielle commence réellement, ce qui est toujours incertain. À ce stade, les économistes s'attendent simplement à une récession d'ici à 2023.

Alors, pourquoi cette situation se produit-elle ? Selon les économistes, il faut s'attendre à un ralentissement de l'économie florissante de l'après-COVID. Celle-ci comprenait une demande contenue pour de nombreux achats des consommateurs, et un marché du travail avec plus de postes ouverts que de candidats capables de les occuper.

Dans le meilleur des cas, ce ralentissement libérerait progressivement la pression économique sans provoquer de récession. La présidente de la Banque Centrale Européenne, Christine Lagarde, le président de la Réserve fédérale des États-Unis, Jay Powell, et d'autres spécialistes ont décrit cette situation comme un « atterrissage en douceur ». Mais, les experts sont partagés quant à la probabilité d'un tel résultat à ce stade. Nouriel Roubini, l'économiste qui a correctement prédit la crise financière de 2008, qualifie de « mission impossible » le fait d'éviter un atterrissage au contraire brutal.

Si nous devons faire face à une récession mondiale en 2023, certains disent qu'elle sera autoinfligée. Le Conseil de la Réserve fédérale des États-Unis, la Banque centrale européenne (BCE) et d'autres banques centrales ont, en effet, augmenté les taux d'intérêt dans le but de cibler une inflation croissante.

L'histoire se répète-t-elle ?

Il y a presque exactement 100 ans, le monde a traversé une autre crise économique majeure qui ressemble étrangement à celle à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui.



Si vous pensez à la Grande Dépression qui a suivi le krach américain de 1929, vous avez raison de dire qu'elle a touché les nations du monde entier. Cependant, il faut remonter d'une autre décennie pour trouver cette récession mondiale.

Nous parlons d'une crise moins connue, la **dépression de 1920 à 1921**. Une [étude de 2022](#) du Conseil de la Réserve fédérale des États-Unis, donne les raisons suivantes de la forte contraction de l'économie mondiale en 1920 :



L'inflation après la fin de la Première Guerre mondiale.



La pandémie de grippe espagnole de 1918, entraînant une réduction de la main-d'œuvre.



L'augmentation nette des taux d'intérêt pour réduire l'inflation.

Ces trois points semblent refléter parfaitement notre situation actuelle. Nous nous relevons d'une pandémie, la reprise a provoqué de l'inflation, tout comme la guerre en cours en Ukraine. Par ailleurs, les taux d'intérêt augmentent en réponse à cette forte inflation. De plus, il y a une pénurie mondiale de main-d'œuvre. En 1920, ces facteurs combinés ont fini par contribuer à une déflation extrême, à un chômage élevé et à une augmentation spectaculaire des faillites d'entreprises. C'est pourquoi les auteurs du document de la Réserve fédérale estiment que les personnes chargées de prendre les décisions en matière de politique monétaire devraient prendre garde à ne pas surcorriger l'économie.

*« Nos conclusions ont des implications politiques pour le monde aujourd'hui. Les décideurs politiques sont préoccupés par l'inflation, qui a atteint le niveau le plus élevé de ces 40 dernières années aux États-Unis, dans un contexte de reprise après la pandémie de COVID-19. En réponse, la Réserve fédérale a commencé à augmenter les taux d'intérêt pour freiner l'inflation et a commencé à réduire l'assouplissement quantitatif. Les marchés de l'emploi forts (tendus) peuvent s'affaiblir (relâchés) plus rapidement que les décideurs politiques ne le prévoient. En effet, nos résultats démontrent que la demande de travail a réagi fortement et rapidement au resserrement de la politique monétaire, à une vitesse qui peut dépasser les capacités des décideurs à suivre la situation économique actuelle. »**

En d'autres termes, bien qu'il existe encore de nombreux signaux économiques soi-disant positifs (le chômage est relativement faible dans la plupart des pays et les dépenses de consommation sont en hausse), si l'histoire se répète, les choses pourraient rapidement changer.

Quels sont donc les principaux enjeux ? **Comment l'économie mondiale peut-elle affecter les efforts de communication numérique ?** Examinons les résultats de notre sondage pour obtenir des réponses.



PARTIE 1

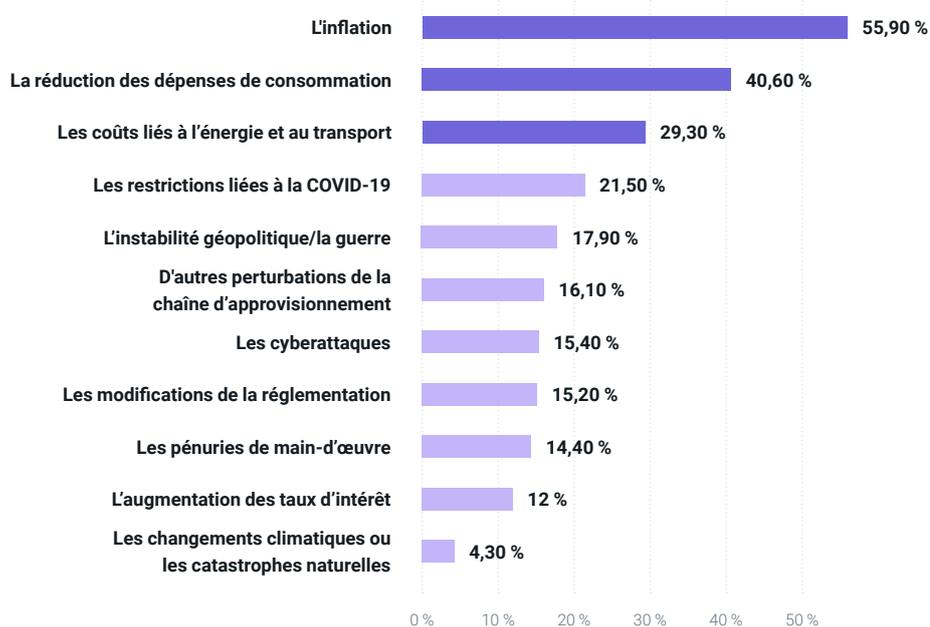
Économie mondiale : signaux d'alarme

Les perturbations de l'économie peuvent affecter votre organisation. Et ce qui affecte votre entreprise peut vous obliger à adapter votre stratégie de communication numérique. La première question de notre enquête auprès des expéditeurs d'emails portait sur les facteurs macroéconomiques.

Nous avons demandé aux personnes interrogées de choisir les trois facteurs qui, selon elles, sont les plus susceptibles d'affecter négativement leur organisation dans l'année à venir.

Parmi les situations suivantes, lesquelles sont les plus susceptibles d'avoir un impact négatif sur votre entreprise au cours des 12 prochains mois ?

Les répondants ont sélectionné les trois meilleures options.



L'inflation (56 %) était l'enjeu économique le plus cité parmi toutes les personnes interrogées. Ce résultat reflète le fait que les taux d'inflation aux États-Unis et dans l'Union européenne (UE) ont atteint des niveaux records. Dans ces deux régions, les données montrent que les prix à la consommation ont augmenté entre 8 % et 9 % par rapport à l'année précédente. Au Royaume-Uni, le taux d'inflation est plus proche de 10 % ou plus.

Des biens et des services plus chers peuvent mettre à mal le portefeuille des consommateurs ainsi que le budget des entreprises, grandes comme petites. Toutefois, il convient de noter que bon nombre des facteurs énumérés dans notre enquête sont liés et ont un impact direct les uns sur les autres. Examinons de plus près les résultats concernant les conditions économiques.

Avec 56 % des résultats, l'inflation a été la préoccupation économique la plus citée pour l'année à venir. Elle est suivie par la réduction des dépenses de consommation et les coûts d'énergie/transport.

Analyse des préoccupations économiques

Alors que plus de la moitié des personnes interrogées ont choisi **l'inflation** comme facteur principal susceptible de nuire à leur entreprise en 2023, les deux autres facteurs, **la réduction des dépenses de consommation (40,5 %)** ainsi que **les coûts de l'énergie et du transport (29 %)**, ont un lien direct avec l'inflation.

Les prix de l'énergie contribuent largement à l'inflation et, avec les nouvelles de réductions de production de l'OPEP+, des hausses de prix restent probables. L'indice des prix de l'énergie de la Banque mondiale a augmenté de 43 % entre janvier et mai 2022. Les analystes de la Banque mondiale suggèrent que les prix élevés de l'énergie contribueront à une croissance négative de l'économie mondiale dans les années à venir.

La réduction des dépenses de consommation est généralement le résultat direct de l'inflation. Lorsque les prix grimpent, les consommateurs commencent à économiser et à dépenser moins d'argent. Cependant, cela n'a pas été le cas pour de nombreux consommateurs, ou du moins pas encore. Alors que les dépenses de consommation ont diminué au Royaume-Uni (où l'inflation est un peu plus élevée), elles ont continué à croître dans l'UE et aux États-Unis malgré la hausse des prix sur presque tous les produits.

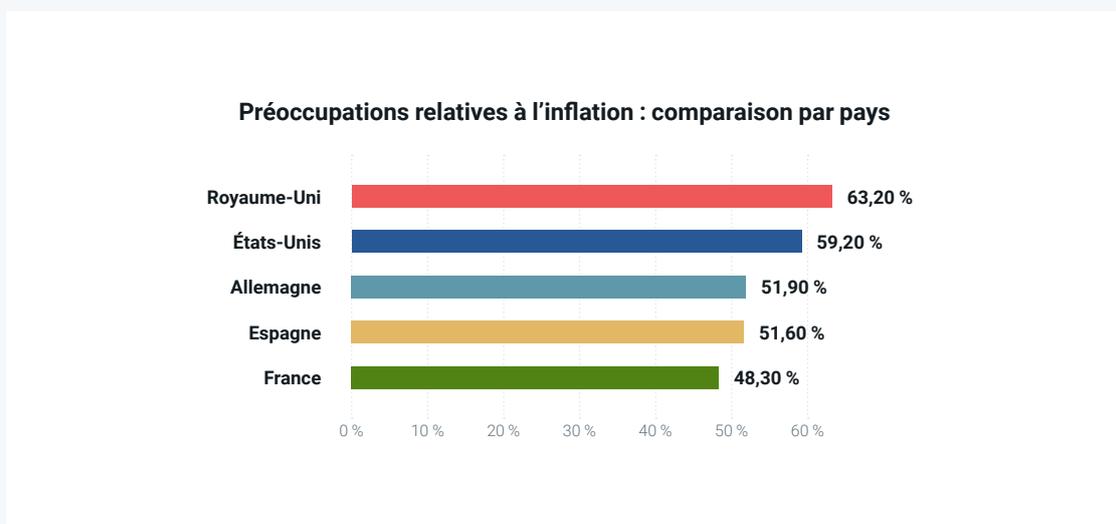
Parce que les dépenses de consommation sont un indicateur économique *majeur*, une baisse dans ce domaine pourrait être le signe que nous nous dirigeons vers un ralentissement. L'inflation est considérée comme un indicateur économique *retardé*. En effet, des facteurs tels que les taux d'intérêt, ainsi que l'offre et la demande, ont tendance à influencer l'inflation d'abord.

Enfin, les **restrictions liées à la COVID-19 (21,5 %)** sont encore présentes à l'esprit de nombreuses personnes interrogées. Même si le virus semble moins préoccupant, il y a toujours la possibilité de l'apparition d'un nouveau variant, d'une résurgence des infections et d'un retour des confinements qui ont causé tant de bouleversements pendant la pandémie. C'est une préoccupation croissante à l'approche de la saison hivernale.



Spécificités locales

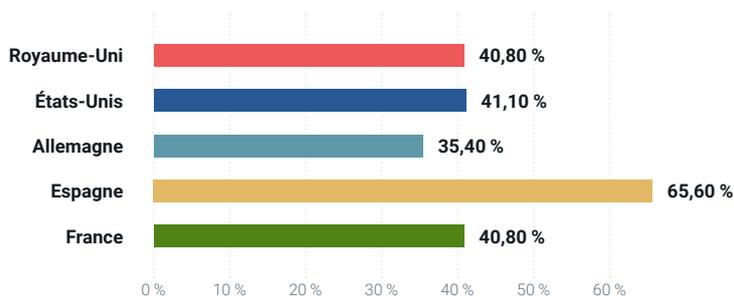
Même si nous vivons dans une économie mondiale, ces facteurs économiques peuvent certainement avoir un impact significatif sur différentes régions. Par exemple, même si tous les pays sur lesquels nous nous focalisons dans ce rapport (France, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis) ont sélectionné **l'inflation** comme principale préoccupation, il s'agit d'une affaire un peu plus importante au Royaume-Uni. Nous pouvons noter que **63 % des répondants britanniques craignent l'inflation** contre environ 50 % pour les pays de l'UE.



Le seul pays qui n'a pas souligné **l'inflation** comme préoccupation principale était l'Espagne. Les deux tiers des personnes interrogées dans ce pays ont choisi **la réduction des dépenses de consommation (66 %)** malgré des dépenses de consommation élevées de la part des citoyens espagnols en 2022. Cependant, une étude distincte de McKinsey & Co. suggère que l'optimisme économique des consommateurs espagnols diminue. McKinsey a constaté que 82 % des consommateurs espagnols considèrent la hausse des prix comme l'une de leurs trois principales préoccupations, et 83 % affirment la même chose du chômage, qui dépasse les 12 % mais qui est également à son point le plus bas depuis 2008.



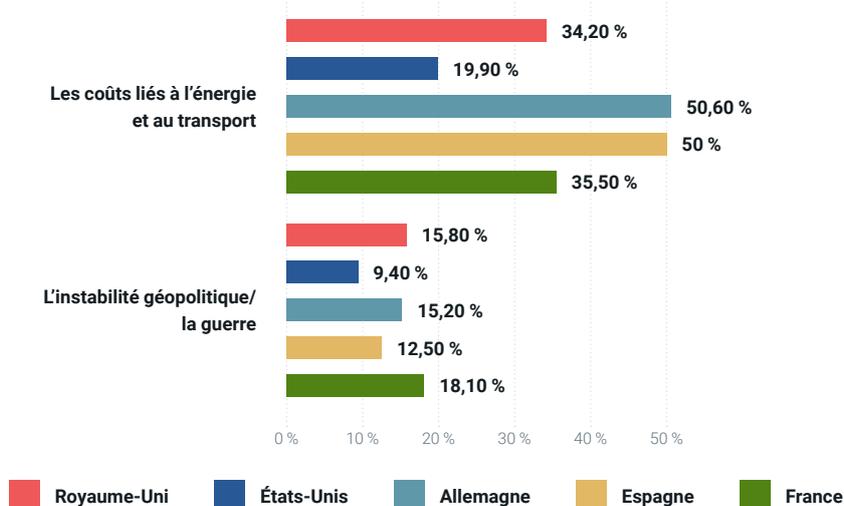
Préoccupations relatives aux dépenses de consommation : comparaison par pays



Les prix de l'énergie sont un sujet sur lequel on peut voir une différence marquée entre le Royaume-Uni et les pays de l'UE par rapport aux États-Unis. La raison principale est la guerre en cours en Ukraine, qui affecte les prix mondiaux du carburant et des denrées alimentaires. Historiquement, l'Europe dépend davantage du pétrole russe que les États-Unis. Ces pays sont donc davantage impactés par les sanctions russes.

Comme le révèle le graphique suivant, les participants américains à notre sondage sont moins susceptibles de choisir **les coûts de l'énergie et du transport** ou **l'instabilité géopolitique/la guerre** que leurs homologues européens. Pourtant, comme nous vivons, travaillons et commerçons dans une économie mondiale, les problèmes dans une partie du monde peuvent facilement en affecter une autre.

Énergie et géopolitique : comparaison par pays

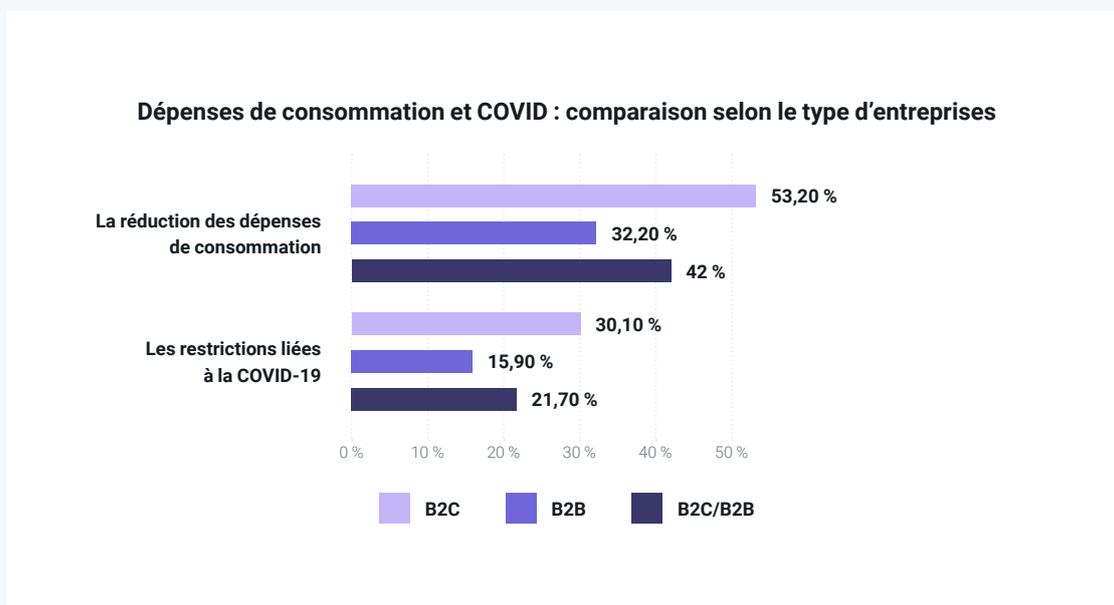


Tandis que les consommateurs ainsi que les transporteurs de nombreux pays sont mécontents des prix de l'énergie, l'Allemagne dépend encore plus du pétrole russe que les autres pays de l'UE. En Espagne, les prix de l'électricité ont atteint des sommets et le pays a introduit un plafonnement des prix de l'essence pour freiner la hausse des coûts du carburant. Cela pourrait expliquer pourquoi 50 % des personnes interrogées de ces deux pays ont cité des préoccupations liées au coût de l'énergie.

Résultats par types d'entreprises

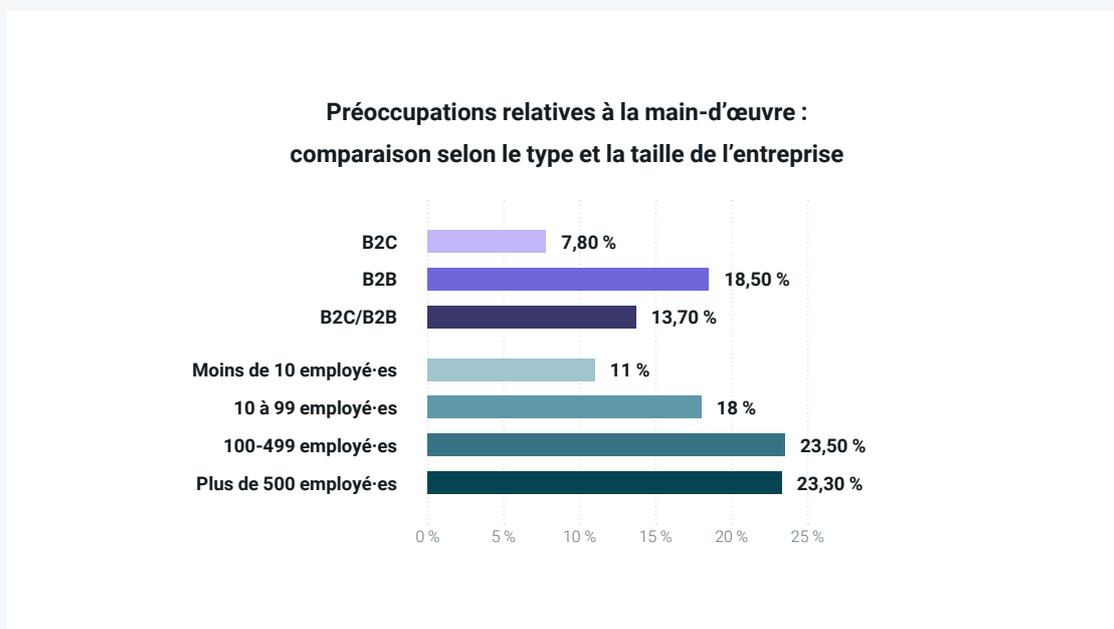
Cela ne vous surprendra pas : les personnes interrogées dans le cadre de notre enquête travaillant dans des entreprises B2C étaient beaucoup plus susceptibles de choisir **la réduction des dépenses de consommation** comme préoccupation que les entreprises B2B. Mais, ce qui est intéressant, c'est que **même les répondants B2B craignent que les dépenses de consommation puissent avoir un impact sur leurs organisations dans l'année à venir**.

Notons que 53 % des entreprises B2C ont choisi la **réduction des dépenses de consommation** comme principal enjeu, tout comme 42 % des entreprises qui vendent à la fois aux entreprises et aux particuliers. Et près d'un tiers (32 %) des entreprises B2B ont la même préoccupation. On a tendance à l'oublier, mais beaucoup d'entreprises B2B vendent des matériaux et des services à des entreprises qui servent les particuliers. **Il est tout à fait raisonnable de penser qu'une baisse des dépenses de consommation finisse par nuire à certaines entreprises B2B.**



Concernant les dépenses de consommation, les personnes interrogées ont cité les **restrictions liées à la COVID-19** comme un frein potentiel à leur succès. De toute évidence, les confinements et les licenciements qu'ils pourraient entraîner signifient que les consommateurs ont tendance à dépenser moins. Les répondants B2C (30 %) étaient plus nombreux que les B2B (16 %) ou B2C/B2B (22 %) à considérer la pandémie comme un problème important dans un avenir proche.

Les stratégies B2B se sont démarquées dans deux domaines. Alors que **l'inflation** est en tête des préoccupations pour les trois types d'entreprises, les répondants B2B (59,5 %) étaient un peu plus susceptibles de l'identifier comme un problème majeur. Les résultats suggèrent également que les entreprises **B2B sont plus préoccupées par leur capacité d'embauche, citant les pénuries de main-d'œuvre plus souvent que les répondants B2C**. Cela pourrait être dû en partie au fait que certains rôles B2B exigent des niveaux de compétence et d'expérience plus élevés, ce qui peut rendre les candidats qualifiés plus difficiles à trouver. Cela pourrait également refléter les pénuries de main-d'œuvre dans les secteurs de la fabrication et de la chaîne d'approvisionnement/du transport, ce qui aurait certainement une incidence sur les entreprises desservant d'autres entreprises. Le phénomène récent de la Grande Démission s'est produite alors que le télétravail se démocratisait, signifiant que les gens continuent à changer d'emploi, alimentant ainsi une rotation élevée et continue.



Les grandes organisations étaient également plus susceptibles de citer les **pénuries de main-d'œuvre** comme un problème potentiel au cours des 12 prochains mois. Mais cela ne veut pas nécessairement dire que les petites entreprises disposent de plus de facilités de recrutement. Cela signifie plutôt que les grandes structures ont des besoins de recrutement plus importants, avec plus de rôles précis à remplir.

Enfin, certains facteurs macroéconomiques auront également un impact plus important sur différents secteurs d'activité. Voici six données extrêmes tirées de notre sondage.



Problématiques économiques par secteur d'activité

Immobilier

54 %

L'augmentation des taux d'intérêt

Hospitalité

65 %

La réduction des dépenses de consommation

Vente en gros

71 %

Les coûts liés à l'énergie et au transport

Éducation

43,5 %

Les restrictions liées à la COVID-19

Fabrication

60 %

Les coûts liés à l'énergie et au transport

Vente au détail

61 %

La réduction des dépenses de consommation

En plus des prix de l'énergie, le commerce de gros, la fabrication et la vente au détail étaient les plus susceptibles de citer **de nouvelles perturbations de la chaîne d'approvisionnement** comme une situation qui pourrait causer des problèmes au cours des 12 prochains mois. Cela inclut probablement des défis tels que la capacité d'expédition, réduite en raison d'un manque de chauffeurs routiers, ce qui est un problème important en termes de pénurie de main-d'œuvre.



À retenir : l'interconnectabilité

L'économie mondiale est un système interconnecté. Ce qui se passe dans une partie du monde peut facilement influencer la situation économique de l'autre côté du globe. Ce qui pèse sur un secteur peut finalement entraîner des difficultés pour d'autres secteurs d'activité. Chaque facteur macroéconomique que nous avons inclus dans notre sondage est lié à d'autres facettes de l'économie.

En d'autres termes, il est peu probable qu'un problème spécifique perturbe votre organisation ou affecte vos efforts de marketing et de communication. C'est un peu de tout. Et il est peu probable qu'une entreprise puisse échapper complètement à un ralentissement économique mondial. La meilleure solution est de se préparer.

Examinons la question de différentes façons. Nous pouvons baisser les bras car nous sommes tous condamnés. Ou nous pouvons nous rappeler que peu importe qui nous sommes, où nous vivons ou travaillons, nous sommes tous dans le même bateau.

Vous avez besoin de la bonne stratégie de marketing et de communication pour aider votre entreprise à survivre à une récession. Et c'est là que les résultats de notre enquête nous mènent.

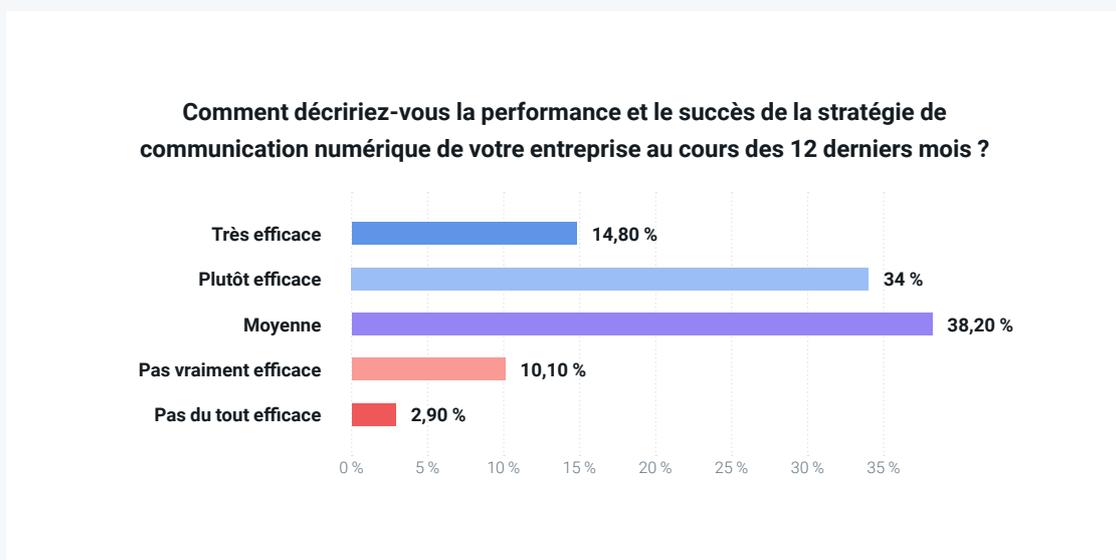


PARTIE 2

Succès stratégique et planification

Les clients de Mailjet et Mailgun comprennent des expéditeurs d'emails travaillant dans des dizaines de secteurs d'activité différents, dans le monde entier. Ils sont aussi bien des entreprises du Fortune 500 que de petites structures locales. Bien entendu, leurs efforts de marketing et de communication ne se limitent pas à l'email.

Pour nous aider à comprendre ce qui fonctionne et pour qui cela fonctionne, nous avons interrogé les participants à notre sondage sur leur réussite passée et sur ce qu'ils pensent qu'ils feront pour maintenir leurs efforts de marketing dans l'année à venir. Les résultats globaux montrent que beaucoup pensent que la performance et le succès de leur stratégie de communication numérique ont été **moyens** (38 %). Mais qui veut vraiment être dans la moyenne ?



Près de la moitié ont déclaré que leur stratégie de communication numérique avait été plutôt efficace. Le sondage a révélé que 15 % de tous les répondants ont qualifié leur stratégie de **très efficace**. Tandis que 34 % ont qualifié leur stratégie de **plutôt efficace**. De plus, 10 % ont estimé que leur communication numérique n'était pas vraiment efficace, tandis que 3 % ont qualifié leur stratégie de **pas du tout efficace**.

49 % des expéditeurs interrogés déclarent que leur stratégie de communication numérique est plutôt efficace.

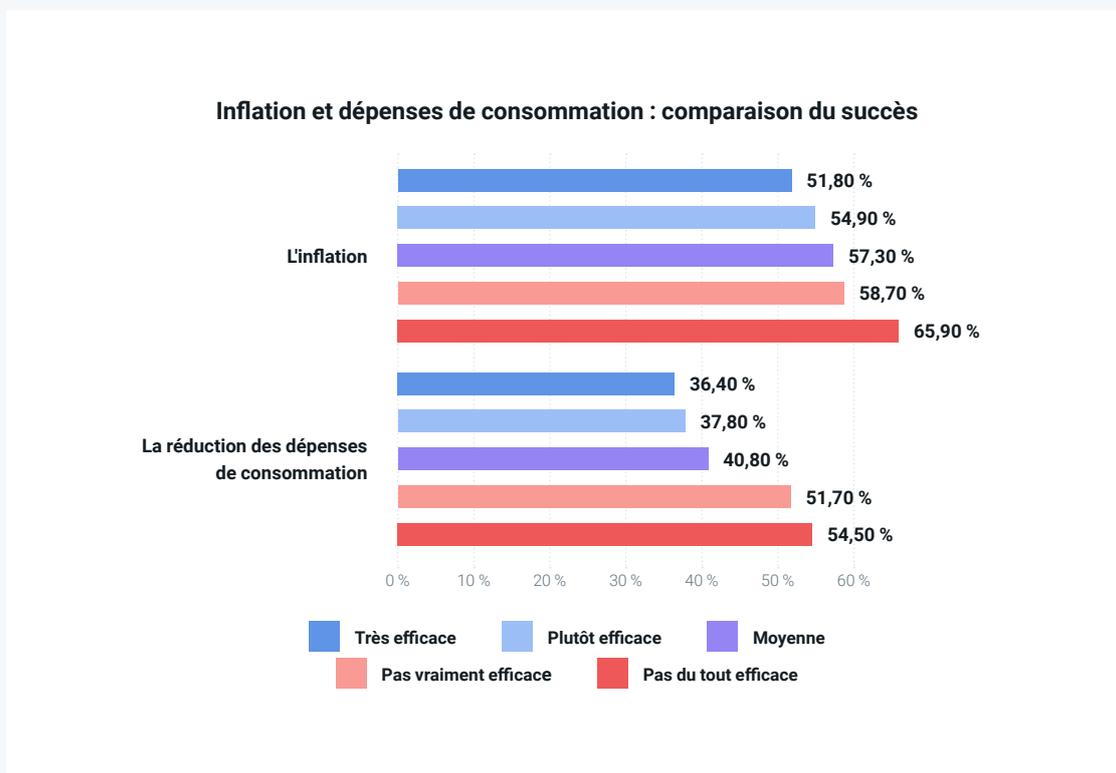


Certaines parties de ce rapport seront consacrées à la réaction de ces différents segments de succès des professionnels de la communication numérique. Bien que chaque entreprise, stratégie et audience soit uniques, cela peut vous donner une meilleure idée des facteurs qui mènent au succès.

Succès et préoccupations économiques

Le niveau de réussite lié à la communication numérique a-t-il une incidence sur les préoccupations des entreprises alors que les prédictions d'une récession mondiale continuent de s'accumuler ? Notre sondage a révélé quelques différences entre ce qui inquiète les professionnels de la communication numérique les plus et les moins performants à l'horizon 2023.

Plus spécifiquement, les entreprises qui ont récemment rencontré des difficultés avec la communication numérique sont encore plus susceptibles de s'inquiéter de l'inflation continue et des dépenses de consommation au cours des 12 prochains mois. Parmi celles qui ont décrit leur stratégie comme **pas du tout efficace**, 66 % ont sélectionné **l'inflation** et 54,5 % ont choisi **la réduction des dépenses de consommation** parmi les trois principales situations susceptibles d'avoir un impact négatif en 2023.



Bien qu'il s'agisse des principaux obstacles, quel que soit le niveau de réussite, le graphique montre que moins le marketing numérique d'une personne interrogée a été efficace, plus elle est susceptible de s'inquiéter de l'inflation et des dépenses de consommation.

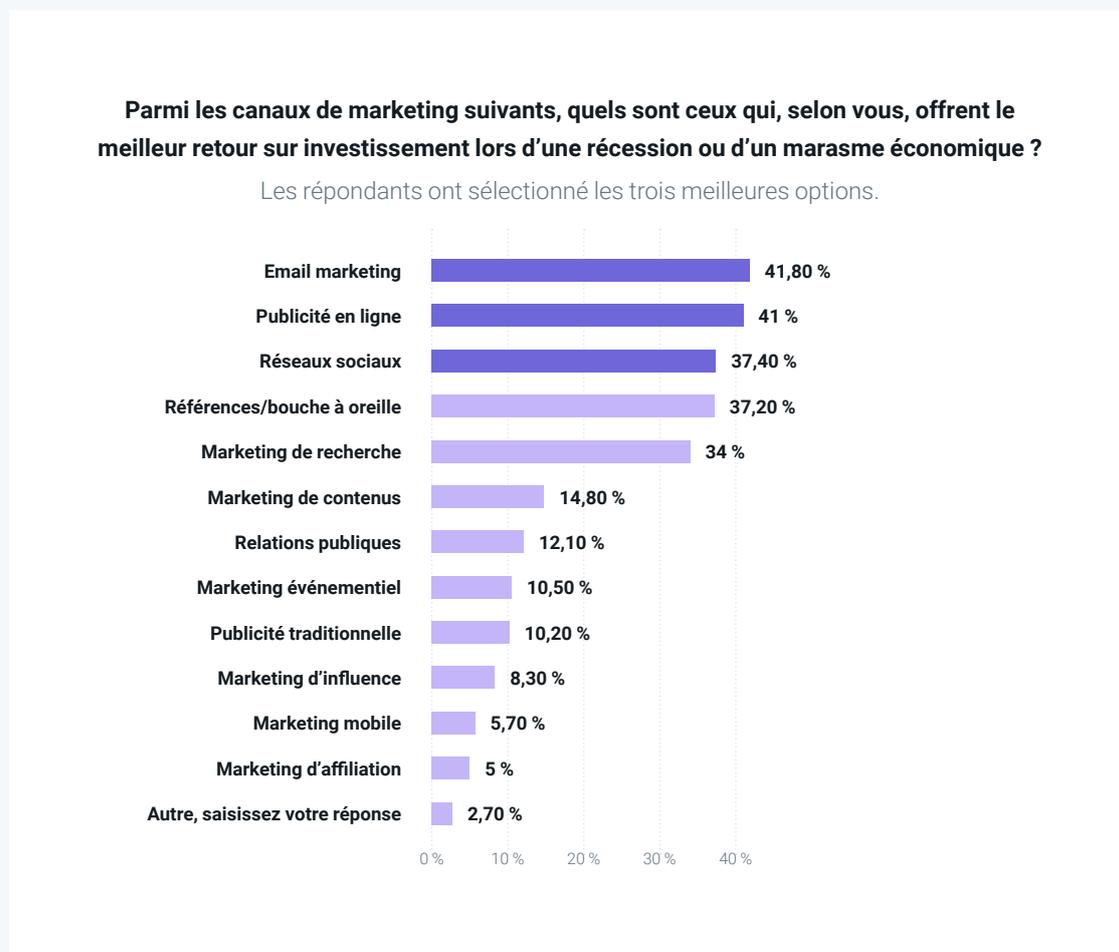


Cela conforte l'idée qu'une **stratégie de marketing et de communication efficace permet de compenser l'impact négatif de la hausse des prix et des consommateurs qui hésitent à ouvrir leur porte-monnaie**. Mais, quelle est la meilleure façon de communiquer avec les clients et les prospects lorsque l'économie est en difficulté ?

Une solide stratégie de marketing et de communication peut contrer l'impact négatif de la hausse des prix et des consommateurs réticents.

Les bons canaux en ces temps difficiles

Lorsque nous avons demandé aux participants de choisir les trois canaux de marketing qui, selon eux, offriraient le meilleur retour sur investissement en période économique difficile, 42 % de répondants ont choisi **l'email marketing** suivi de près par **la publicité en ligne** (41 %).



Les cinq premiers ont été complétés par : **le marketing sur les réseaux sociaux** (37 %), **les recommandations et le bouche-à-oreille** (37 %), et **le marketing de recherche** (34 %). Ce dernier comprend les recherches payantes et organiques. La **publicité en ligne** comprend les campagnes sociales payantes, la publicité d'affichage et les programmes de recommandations en ligne.

Comme vous pouvez le constater, il y a une forte baisse après les cinq principaux canaux de marketing. Cependant, il est important de se rappeler que **dans une approche intégrée et multicanale du marketing et de la communication, tout est connecté**. Un canal non sélectionné comme l'un des trois principaux ici ne signifie pas qu'il n'a pas d'importance dans la stratégie globale.

Par exemple, l'email marketing et les réseaux sociaux sont des canaux de distribution du contenu. Pourtant, sans des efforts de marketing de contenus, les équipes email et réseaux sociaux auraient beaucoup moins d'éléments à partager et à envoyer. Le contenu est également un élément clé de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO/référencement) et peut être utilisé dans les campagnes publicitaires en ligne.

De même, le marketing d'influence, les événements professionnels et les relations publiques encourageront le marketing de bouche-à-oreille et aideront à alimenter une stratégie de réseaux sociaux, qui se classent tous les deux dans les cinq premiers résultats de notre sondage. Le **marketing d'affiliation** est étroitement liée aux recommandations clients. Le **marketing mobile** n'a été cité que par 8 % des répondants. Cependant, il pourrait s'agir d'une forme sous-utilisée de communication numérique. Sinch a constaté que 89 % des consommateurs préfèrent envoyer des SMS à une entreprise plutôt que d'appeler.

La possibilité de cibler votre audience est un avantage clé pour quatre des cinq canaux marketing les plus choisis. L'email, la publicité en ligne, les réseaux sociaux et le marketing de recherche sont autant de moyens pour les marques d'atteindre des groupes spécifiques de personnes avec des messages pertinents.

Le point de vue des marketeurs

Les participants à notre sondage occupent divers rôles dans leur organisation. Cela inclut les départements Informatique, Opérations, Support et Développement de produits. Mais, que pensent les marketeurs des canaux les plus susceptibles d'avoir un retour sur investissement élevé alors que nous sommes confrontés à une crise économique ?

Les personnes ayant des rôles marketing représentent plus d'un quart des personnes ayant répondu au sondage. Elles révèlent une perspective importante sur l'efficacité des différents canaux. Selon notre sondage, les marketeurs sont encore plus susceptibles d'identifier **l'email marketing** comme un canal qui fournira un retour sur investissement solide en 2023.



Canaliser le retour sur investissement : le point de vue des marketeurs

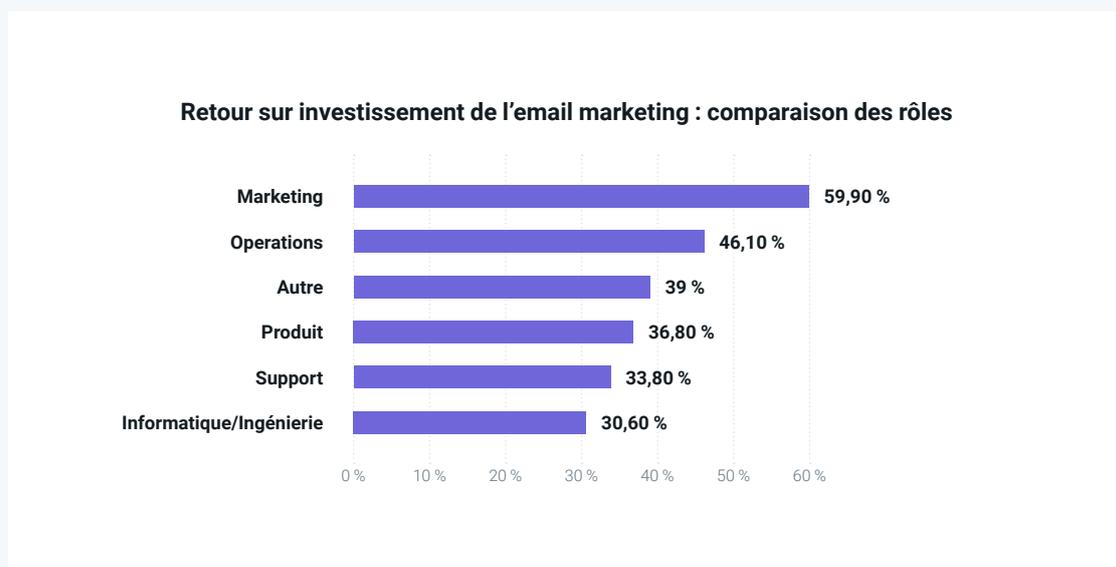
Les répondants ont sélectionné les trois meilleures options.



Sur 12 canaux possibles, **60 % des marketeurs ont choisi l'email marketing comme l'un des trois principaux canaux de retour sur investissement lors d'un ralentissement économique.** Les marketeurs étaient également un peu plus susceptibles de sélectionner la **publicité en ligne** (45 %) et le **marketing de contenus** (18 %) que l'ensemble des participants.

Concernant les autres rôles, ceux qui travaillent dans le département Opérations (45,5 %) étaient aussi plus susceptibles de choisir l'**email marketing** comme principal canal de retour sur investissement pendant une récession. Les autres catégories de postes ont choisi l'**email marketing** entre 30 % et 40 % de cas. Les départements informatique et ingénierie (30,5 %) sont les moins susceptibles de considérer l'emailing comme offrant un retour sur investissement élevé au cours de la prochaine année.





Qu'est-ce que les marketeurs aiment tant dans l'utilisation de l'email en période d'incertitude économique ? La question contient peut-être la réponse !

Lorsque les temps sont incertains, vous pouvez compter sur l'emailing pour obtenir des résultats commerciaux et marketing fiables.

Chaque fois que vous envoyez un email, vous envoyez un message à vos clients et abonnés existants. Il s'agit de personnes qui vous connaissent et qui vous ont donné la permission de communiquer avec elles dans leur boîte de réception. Puisque vous avez un historique avec ces personnes, vous avez plus de certitudes sur les résultats que vous obtiendrez de l'email marketing.

La plupart des marketeurs savent qu'il est beaucoup plus facile de convertir les personnes qui figurent déjà sur votre liste que d'essayer de trouver de nouveaux clients. En d'autres termes, les marketeurs **comprennent que la rétention de la clientèle est toute aussi importante que l'acquisition de clients**. Et cela peut être encore plus vrai en période de crise économique.

Nous examinerons de plus près ce qui fait de l'email marketing un canal précieux lorsque nous analyserons la situation dans la quatrième partie.



Statistiques sur la rétention et l'acquisition

- Il coûte cinq fois moins cher de retenir un client que d'en acquérir un nouveau ([Source](#)).
- L'augmentation de la rétention client de seulement 5 % augmente les profits d'au moins 25 % ([Source](#)).
- Le taux de réussite s'élève de 60 à 70 % lorsque l'on vend à des clients actuels, contre un taux de réussite de 5 à 20 % dans le cas de non-clients ([Source](#)).

On comprend pourquoi se concentrer sur la rétention et la fidélisation des clients pourrait être la clé pour survivre à une récession. L'email marketing fournit aux marques une ligne directe et personnelle avec presque tous les clients. En fait, une étude d'[Econsultancy et Oracle Marketing Cloud](#) révèle que **seule la messagerie mobile (SMS/MMS) est plus souvent utilisée que l'emailing pour la fidélisation de la clientèle.**

Les marketeurs sont plus susceptibles que les autres rôles de l'entreprise d'identifier l'email marketing comme un canal qui fournira un fort retour sur investissement en 2023.



À retenir : connexion, ciblage et rétention

Notre analyse des résultats dans cette section suggère qu'il y a trois domaines importants qui soutiendront votre succès en marketing et en communication, quel que soit l'état de l'économie mondiale :

- 1. Intégrez votre stratégie marketing :** tout comme les facteurs économiques sont connectés, il en va de même pour les différents canaux marketing. Adoptez une approche holistique de votre stratégie, et ne négligez pas les canaux qui peuvent sembler moins importants. Ils participent au même grand ensemble marketing de votre entreprise.
- 2. Ciblez votre public :** de nombreux canaux avec le retour sur investissement le plus élevé donnent aux marques la possibilité de cibler les bons clients et prospects avec des messages pertinents. Cela inclut des tactiques telles que la segmentation et la personnalisation des emails, ainsi que des publics ciblés pour la publicité en ligne et les médias sociaux.
- 3. Privilégiez la rétention :** il est essentiel pour chaque organisation de garder ses clients existants et de les satisfaire. N'oubliez pas d'utiliser le marketing et la communication pour renforcer la fidélité, créer des opportunités de ventes additionnelles et répondre aux besoins des personnes qui vous maintiennent en activité.

Vous pouvez vous attendre à ce que la plupart des organisations continuent d'investir dans les canaux de marketing et de communication qui leur procurent le meilleur rendement. Cependant, ce dans quoi les marques choisissent de ne pas investir, ou même de couper, est également très révélateur. Nous examinerons cette question en détail dans la partie suivante.

PARTIE 3

Des restrictions budgétaires prévues pour 2023 ?

Lorsqu'une entreprise traverse une période difficile en raison d'un ralentissement économique, il est fort probable que les budgets se resserrent. Cela peut commencer par un gel des embauches et des demandes de réduction des dépenses non essentielles telles que les voyages. La plupart des entreprises souhaitent éviter les licenciements si possible. Pour éviter cette étape, ils réduiront les budgets pour différents services avant de réduire les effectifs.

Quelles sont donc les attentes en matière de budget marketing en 2023 ? Nous avons interrogé les participants au sondage sur la probabilité de restrictions budgétaires au cours des 12 prochains mois et nous avons constaté qu'un certain optimisme entoure les budgets de marketing, malgré les sombres prévisions économiques.

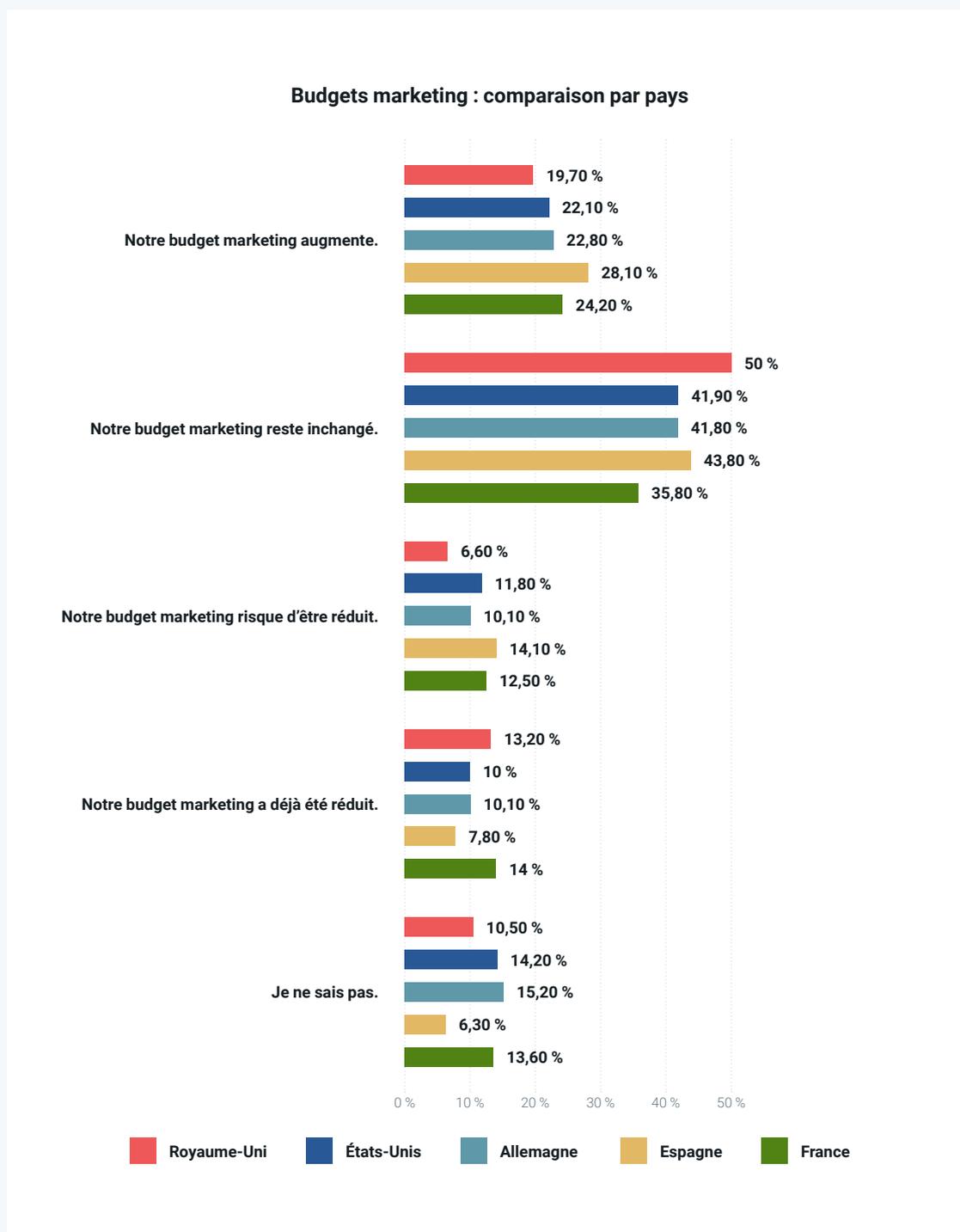


Plus de 20 % des personnes interrogées s'attendent à ce que le budget marketing augmente au cours des 12 prochains mois. Près de 40 % pensent que le budget restera le même et que les affaires continueront comme d'habitude (donc leur marketing restera inchangé). **En conséquence, plus de 60 % des organisations que nous avons interrogées ne prévoient aucune restriction budgétaire pour leur stratégie de marketing l'année prochaine.**



Seulement environ 12 % des personnes interrogées s'attendent à ce que leur budget marketing soit réduit, tandis que 12 % disent qu'il a déjà été réduit. Il y a aussi une certaine incertitude, car 13 % disent qu'ils ignorent où en seront leurs budgets marketing à l'horizon 2023.

Cet état de fait est le même dans les cinq pays que nous étudions pour ce rapport. En France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, entre 60 % et 70 % des personnes interrogées déclarent que leurs budgets marketing augmenteront ou resteront inchangés au cours des 12 prochains mois.

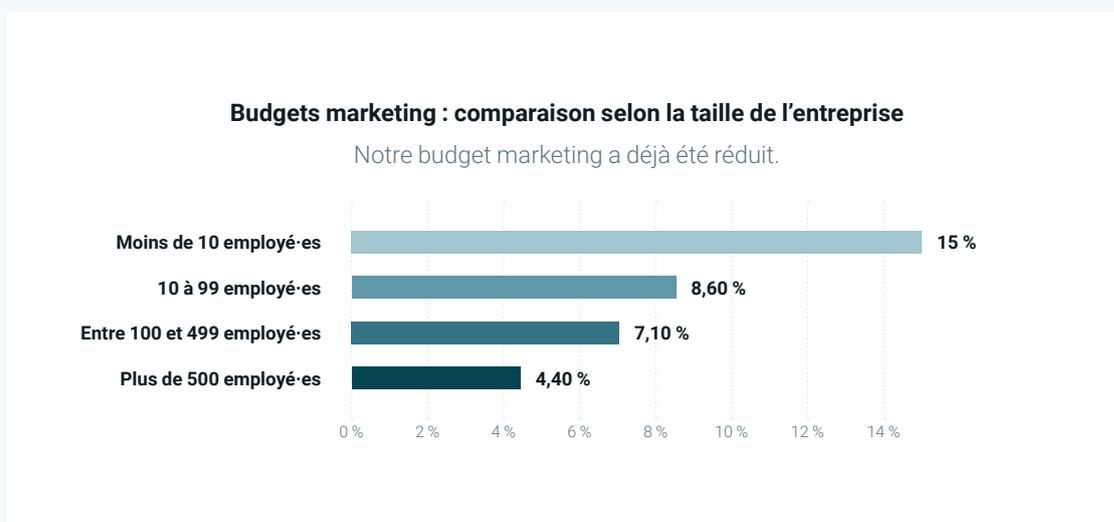


Ces résultats sont encourageants, car il semble que la plupart des entreprises ont appris une leçon importante. **Lorsqu'il y a des défis économiques, il est souvent préférable de dynamiser stratégiquement les efforts marketing plutôt que de les réduire.** S'il y a beaucoup de concurrence pour de nouvelles activités sur votre marché l'année prochaine, pourquoi freiner le marketing ? C'est ce qui vous aide à vous démarquer. Si vos concurrents augmentent leur marketing pendant que vous restez silencieux, que pensez-vous qu'il pourrait arriver à votre clientèle existante ?

Plus de 60 % des personnes interrogées affirment que leur budget marketing augmentera ou restera le même en 2023.

Des budgets marketing réduits pour les PME

Un segment qui montre un certain écart par rapport à la norme est celui des PME. Dans notre enquête, les entreprises comptant 10 employé·es ou moins étaient plus susceptibles d'avoir déjà réduit leur budget marketing (15 %).



Après la crise financière de 2008, le secteur de la publicité aux États-Unis a connu un déclin de deux ans, avec une baisse de 13 %. Il y a eu des restrictions budgétaires en matière de publicité et de marketing pendant la pandémie de 2020 également. Cependant, de nombreuses entreprises (surtout les plus petites) ont adopté des canaux numériques tels que l'email et les SMS pour rester en contact avec les clients et leur fournir des informations utiles pendant les confinements.

Un [article de la Harvard Business Review](#) rédigé par les rédacteurs Nirmalya Kumar et Koen Pauwels vous explique qu'il est très facile et très simple de réduire les efforts marketing lors d'une récession.





Harvard Business Review

« Les entreprises qui ont le mieux rebondi après les récessions précédentes n'ont généralement pas réduit leurs dépenses de marketing, et dans de nombreux cas, les ont même augmentées. Mais elles ont concentré leur budget marketing sur d'autres stratégies que celles mobilisées hors période de crise. »

Harvard Business Review, août 2020

Déprioriser les canaux de marketing

Nous savons que certaines réductions marketing sont inévitables, car les entreprises sont obligées de prendre des décisions difficiles. Les marques peuvent également transférer de l'argent pour soutenir une stratégie marketing qui évolue avec l'économie. Ainsi, lorsqu'il s'agit d'établir des priorités, quels canaux et quelles tactiques passeront à la trappe ?

Les résultats globaux de notre enquête comprennent quelques favoris habituels, ainsi que quelques surprises. **La publicité traditionnelle (41,5 %), qui comprend les publicités diffusées en ligne et imprimées, est de loin le canal le plus susceptible de subir des réductions en 2023.** Il fallait s'y attendre, car les dépenses en publicité traditionnelle sont en baisse depuis des années. Les dépenses de la publicité en ligne ont dépassé celles de la publicité traditionnelle en 2019.

Ce qui est curieux, c'est que le deuxième canal le plus susceptible de voir des réductions est la **publicité en ligne**. Et cela alors même qu'elle est citée comme le deuxième meilleur canal pour le retour sur investissement en cas de récession dans les 12 prochains mois. Alors que 41 % des personnes interrogées le considèrent comme important en cas de récession, 26 % affirment que la publicité en ligne pourraient être réduite en 2023. Le marketing événementiel (23 %) se classe également parmi les trois principaux canaux les plus susceptibles de voir une réduction des dépenses.



Si vous deviez réduire votre budget marketing, lequel des canaux suivants seriez-vous le plus susceptible de limiter ou d'arrêter ?

Les répondants ont sélectionné les trois meilleures options.



La raison est claire. Les publicités traditionnelles, la publicité en ligne et le marketing événementiel nécessitent des investissements constants et surtout peuvent coûter cher. De plus, les efforts autour de l'email, du marketing mobile, des réseaux sociaux et de la création de contenu nécessitent un investissement financier moins important. **Ce qui alimente le succès de l'email marketing, et du marketing mobile, social et de contenu, ce n'est pas tant l'argent qu'une audience existante très engagée.**

L'email marketing se classe au milieu de la liste. Seuls 13 % des répondants affirment que leur budget d'emailing pourrait être réduit en 2023. Cela signifie que **87 % des personnes interrogées poursuivront leurs efforts en matière d'emailing l'année prochaine**. Le même pourcentage de marketeurs a sélectionné l'email comme canal qui pourrait être réduit. Dans l'ensemble, les avis des marketeurs sur les inconvénients des canaux reflètent ceux de l'ensemble du groupe de participants au sondage.

41,5 % des personnes interrogées affirment que les publicités traditionnelles pourraient être réduites en 2023, ce qui en fait le canal le plus susceptible de voir des baisses d'investissement.

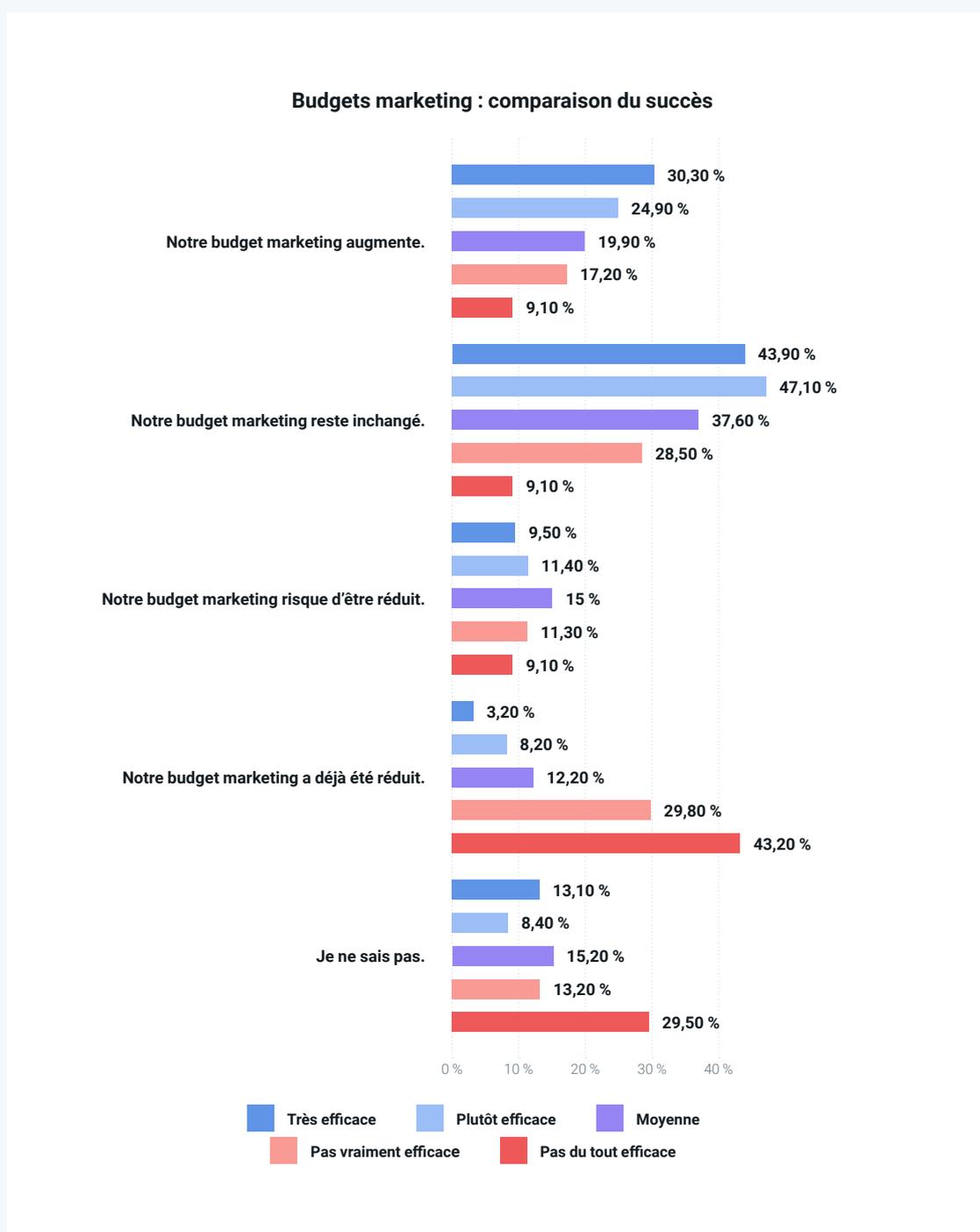


Succès et diminution des budgets de marketing

Les canaux que les professionnels de la communication numérique, qu'ils réussissent ou non, considèrent comme sacrificiables en période de crise économique nous offrent une autre perspective intéressante.

Les résultats de notre sondage révèlent que ceux qui ont la stratégie de communication numérique la moins efficace sont les plus susceptibles d'avoir déjà vu leurs budgets marketing réduits. Ceux qui estimaient que leur stratégie était infructueuse sont également les plus susceptibles de faire face à de l'incertitude autour de leur budget marketing.

D'autre part, **ceux qui ont des stratégies efficaces sont plus susceptibles de s'attendre à une augmentation du budget ou à un maintien de leurs dépenses marketing actuelles.**

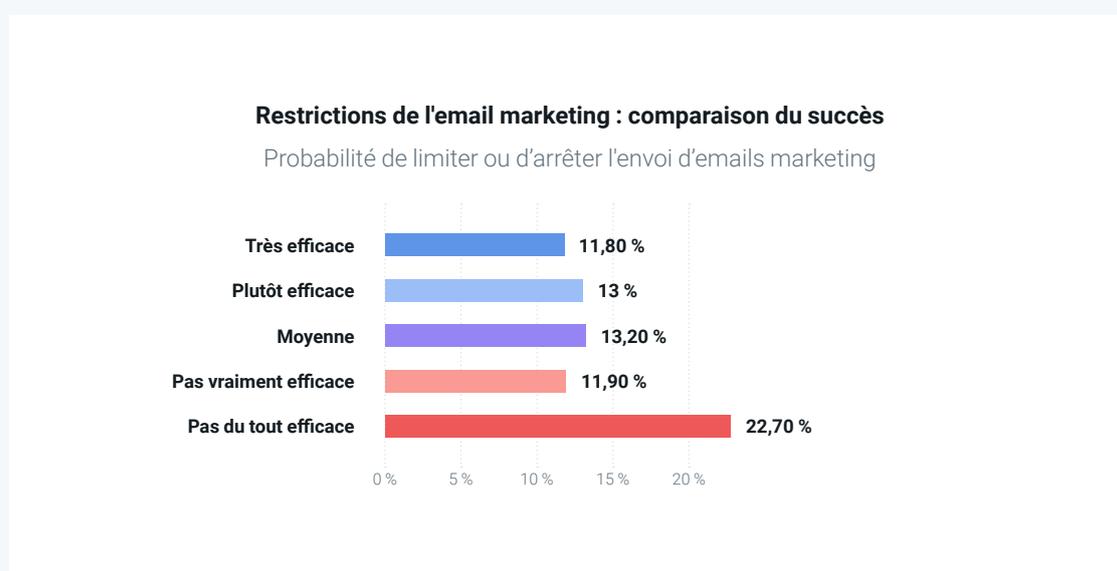


Les professionnels en difficultés avec la communication numérique pourraient ainsi se retrouver dans une situation délicate. Pour obtenir un budget plus important, il faut donc être très performant. Pourtant, il est assez difficile de développer une meilleure stratégie si votre budget marketing est réduit.

L'adage « Pour gagner de l'argent, il faut savoir en dépenser » est une autre façon de considérer ce résultat. Mais soyons francs, cette affirmation ne sera vraie que si vous dépensez votre argent avec sagesse. Le meilleur conseil pour ceux qui essaient d'améliorer leur communication numérique et de gagner un budget plus important est le suivant :

Déterminez ce qui ne va pas dans votre stratégie de communication numérique actuelle. Élaborez un plan pour y remédier. Prévoyez les résultats potentiels de votre stratégie améliorée. Ensuite, utilisez ces arguments pour justifier l'augmentation du budget dont vous avez besoin pour mettre en œuvre votre nouvelle stratégie.

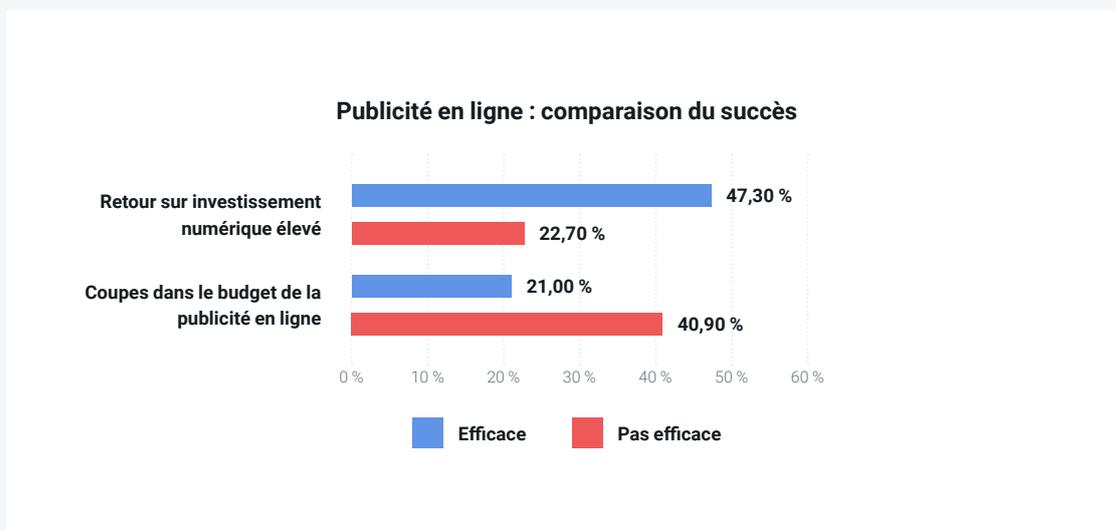
Pour bien commencer, **découvrez ce que font les marketeurs qui réussissent et imitez leurs stratégies.** Par exemple, alors que 23 % des professionnels de la communication numérique ayant répondu **pas du tout efficace** ont choisi l'emailing comme canal non prioritaire, seuls 12 à 13 % de tous les autres segments ont répondu pareil. Cela pourrait indiquer un lien entre la dépriorisation des communications par email et un manque de succès du marketing numérique.



Un autre domaine qui s'est démarqué est la réduction prévue des dépenses de publicité en ligne. Ceux dont les stratégies sont les moins réussies étaient de loin les plus susceptibles à réduire les volumes dans ce domaine, surtout en comparaison avec ceux dont les stratégies sont très réussies.



Alors que 21 % du segment le plus performant a choisi la **publicité en ligne** comme un domaine où le budget et les efforts pourraient être réduits, ce pourcentage grimpe à 41 % chez les répondants qui ont répondu « pas du tout efficace ». Nous constatons exactement le contraire lorsque nous examinons les canaux qui offrent le meilleur retour sur investissement. Alors que 47 % des professionnels de la communication numérique les plus performants voient de la valeur dans la publicité en ligne, moins de 23 % des répondants qui ont répondu peu efficace pensent la même chose.



À retenir : des objectifs stables, mais plus de flexibilité

L'histoire nous montre que les marques qui continuent à investir dans le marketing pendant les récessions sont plus susceptibles de mieux s'en sortir. Cependant, cela ne signifie pas nécessairement que vous devez camper vos positions et résister aux changements de votre stratégie.

Cette nouvelle crise importante demande de la flexibilité et une volonté d'ajuster votre approche du marketing et de la communication à mesure que les conditions évoluent. Ce qui a fonctionné il y a cinq ans ne rencontrera peut-être pas le même taux de réussite dans le climat économique actuel. Cela dit, certains canaux semblent fiables, en particulier ceux qui rencontrent le plus le succès.

Mettez en place des campagnes de publicité en ligne ciblées pour développer votre reconnaissance de marque et stimuler l'acquisition de nouveaux clients. Utilisez ensuite l'email marketing et le marketing du cycle de vie client pour entretenir ces contacts et les faire progresser tout au long du parcours client.

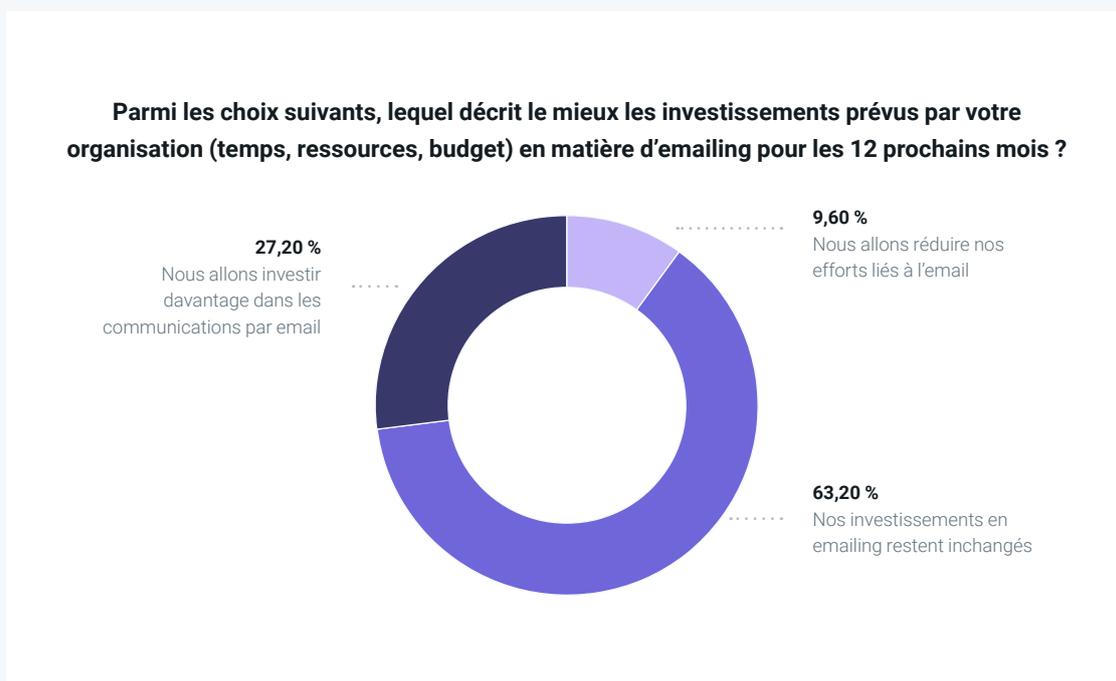


PARTIE 4

Tout sur l'emailing

Grâce à cette enquête menée auprès des clients de Mailgun et Mailjet, nous savons que la plupart des participants ont recours à l'emailing d'une manière ou d'une autre. Cela peut aller de la [conception de newsletters](#) à l'automatisation de messages transactionnels pour le commerce en ligne, en passant par l'intégration de fonctionnalités d'emailing dans une application.

Concrètement, les personnes interrogées connaissent une chose ou deux sur l'emailing. Il vaut ainsi la peine de les interroger davantage sur la façon dont elles prévoient d'utiliser ce canal au cours de l'année à venir. Nous leur avons d'abord posé par une question générale sur le montant qu'ils prévoient d'investir dans leurs programmes d'emailing. Et les résultats sont similaires aux réponses concernant les budgets de marketing.



Plus d'un quart (27 %) affirment qu'ils prévoient investir davantage dans l'emailing au cours des 12 prochains mois. La majorité des répondants (63 %) affirment que les investissements dans leur stratégie d'emailing resteront les mêmes, et 10 % pensent qu'ils réduiront leurs efforts en 2023.

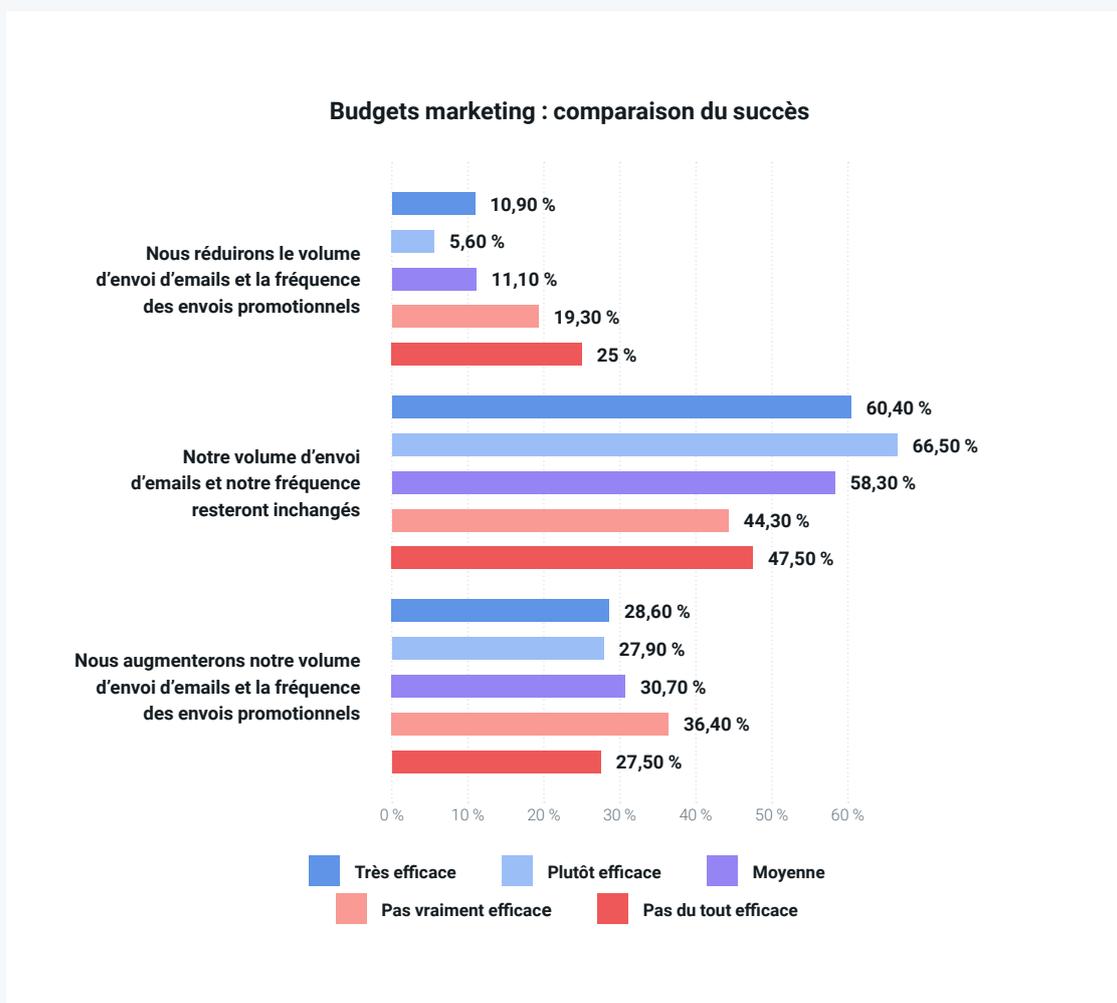


Lorsque nous segmentons ces résultats par succès, nous pouvons constater que **34,5 % du segment très efficace prévoit d'investir davantage dans l'emailing**. Cependant, le segment **pas du tout efficace** est le plus susceptible de réduire le nombre d'emails envoyés (43 %).

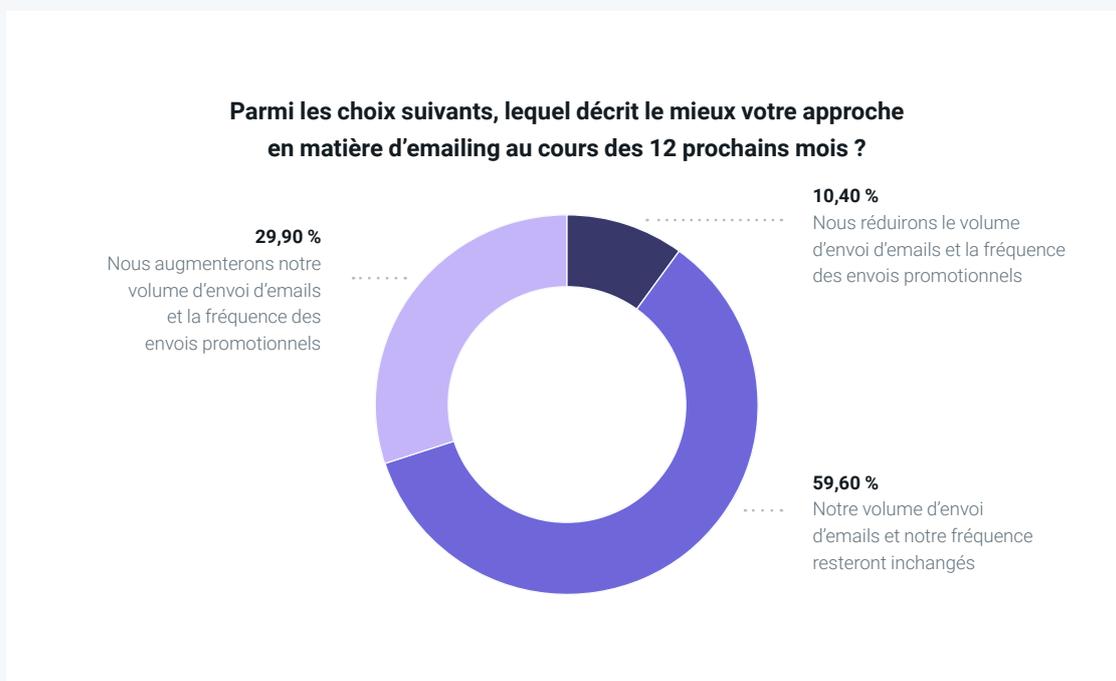
90 % des expéditeurs prévoient d'investir davantage dans l'emailing ou de maintenir leur investissement actuel dans ce canal.

Cela confirme le lien que nous avons établi plus tôt : vous concentrer sur votre programme d'emailing peut vous aider à réussir votre campagne de marketing plus générale.

Il est également utile d'en savoir plus sur la quantité d'emails (volume et fréquence) que les expéditeurs prévoient d'envoyer l'année prochaine alors que nous nous dirigeons vers une récession mondiale potentielle. Le volume représente le nombre total de messages envoyés par une organisation (promotionnels et transactionnels), tandis que la fréquence indique la régularité à laquelle ils envoient les emails à leurs abonnés.



Notre sondage révèle que la plupart des expéditeurs prévoient de s'adapter à leur volume actuel d'emails et à leur fréquence d'envoi, mais qu'un nombre important d'entre eux prévoient tout de même d'augmenter leurs efforts d'email marketing. **Alors que 10 % des répondants pensent qu'ils réduiront le volume et la fréquence des emails, 60 % affirment qu'ils resteront inchangés et 30 % affirment qu'ils augmenteront au cours de l'année à venir.**



Ces résultats coïncident très bien avec les 90 % de répondants qui ont déclaré que les investissements dans l'emailing augmenteraient ou resteraient les mêmes en 2023. Cela témoigne également de l'efficacité de ce canal. Contrairement à la publicité en ligne, où vous payez pour les clics, les marques ne paient pas pour les ouvertures d'emails ni les clics. **Donc si les emails promotionnels génèrent constamment du trafic et des ventes, pourquoi ne pas en envoyer plus ?**

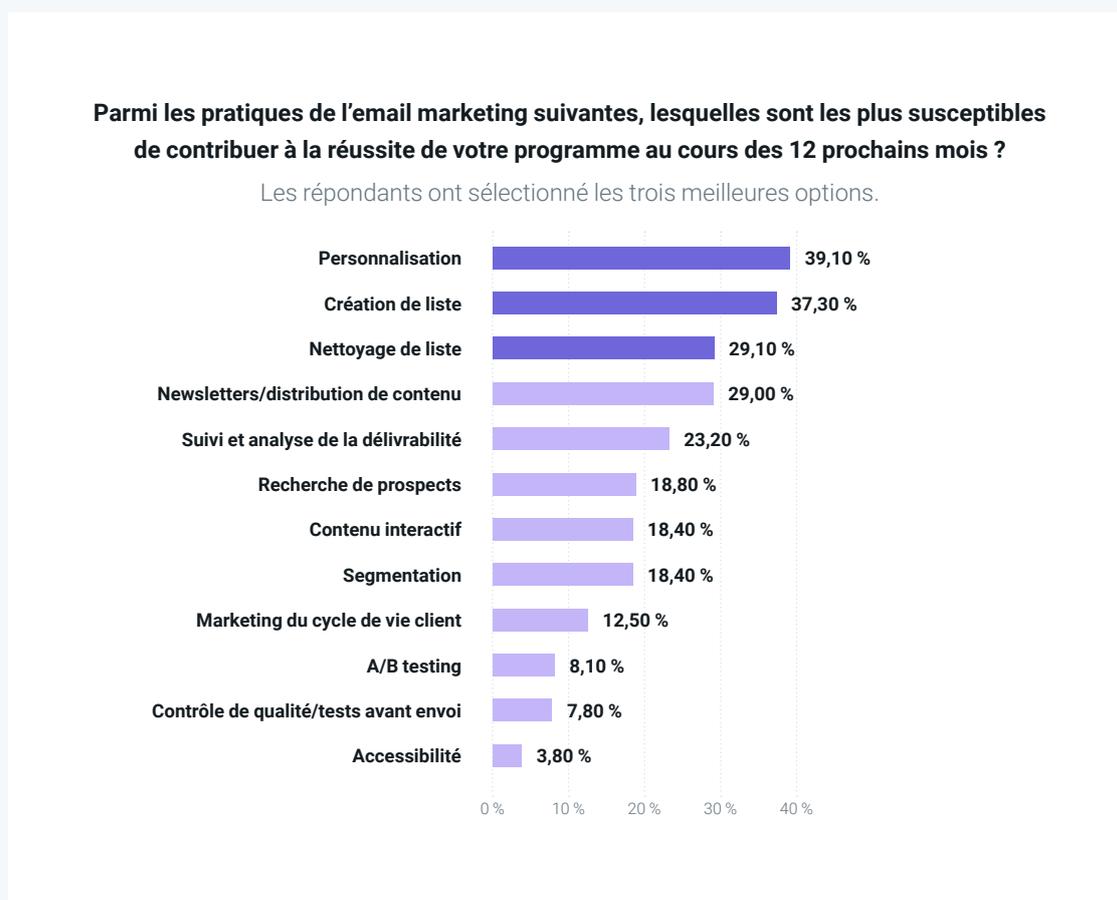
Comme pour les résultats concernant l'investissement global dans l'emailing, le succès semble ici être lié à une fréquence plus élevée des communications par email. **58 % des professionnels de la communication numérique qui ont répondu très efficace envoient des emails à leurs clients au moins une fois par semaine.** Au contraire, 72,5 % du groupe pas du tout efficace n'envoient des emails aux clients qu'une fois par mois, voire moins.



Meilleures pratiques de l'email marketing

Ensuite, nous avons voulu savoir s'il existe certaines pratiques de l'email marketing qui, selon les personnes interrogées, sont plus susceptibles de contribuer à leur succès. Lorsqu'on leur a demandé de choisir leurs trois principales options, certaines pratiques de l'email marketing ont devancé les autres.

La **personnalisation** (39 %) a reçu le résultat le plus élevé. La **création de liste de contacts** (37 %) n'est pas loin derrière. Le **nettoyage de listes** et les **newsletters et la distribution de contenu** obtiennent 29 %. Ce top cinq est complété par le **suivi et l'analyse de la délivrabilité** avec un peu plus de 23 %.



La boîte de réception est l'endroit idéal pour offrir des expériences personnalisées. Pourtant, de nombreuses marques n'ont pas encore exploré les possibilités qu'offre la personnalisation des emails. Si vous travaillez pour l'une de ces marques, il n'est pas trop tard pour mettre en place la personnalisation dans votre stratégie d'emailing.



La puissance de la personnalisation B2C

Voici quelques statistiques [de McKinsey & Co.](#)

- 76 % des consommateurs disent qu'ils **envisagent plus facilement d'acheter** auprès de marques qui personnalisent leur communications.
- 78 % des acheteurs sont **plus susceptibles d'effectuer des achats répétés** auprès d'entreprises qui personnalisent leurs contenus.
- Les entreprises **génèrent 40 % de revenus supplémentaires** grâce au marketing personnalisé.

N'oubliez pas que la personnalisation est également performante avec l'email marketing B2B. Les répondants B2C de notre sondage ont cependant été légèrement plus susceptibles de placer cette pratique parmi les trois favorites.

Les résultats indiquent que **laisser de côté la personnalisation des emails peut contribuer à un manque de succès**. Ceux qui ont déclaré que leur stratégie de communication numérique n'était **pas du tout efficace** sont également les moins susceptibles de sélectionner la **personnalisation** dans leurs trois pratiques clés de l'emailing. Seulement 25 % de ce groupe a choisi la **personnalisation**, contre 41 % pour le segment considérant sa stratégie comme **très efficace**.

Analyser vos listes

Les deux pratiques de l'emailing suivantes dans le top cinq impliquent la gestion des contacts, avec la **création de liste** (37 %) et le **nettoyage de liste** (29 %). Ce que l'on pourrait aussi appeler respectivement l'acquisition d'abonnés et l'hygiène des listes.

Ce n'est pas un secret : [augmenter le nombre d'abonnés de votre liste de contacts](#) est devenu la meilleure tactique pour réussir.

Plus votre liste de contacts légitimement intéressés par votre marque croît, plus vous avez de chances d'augmenter vos revenus grâce à l'email marketing.

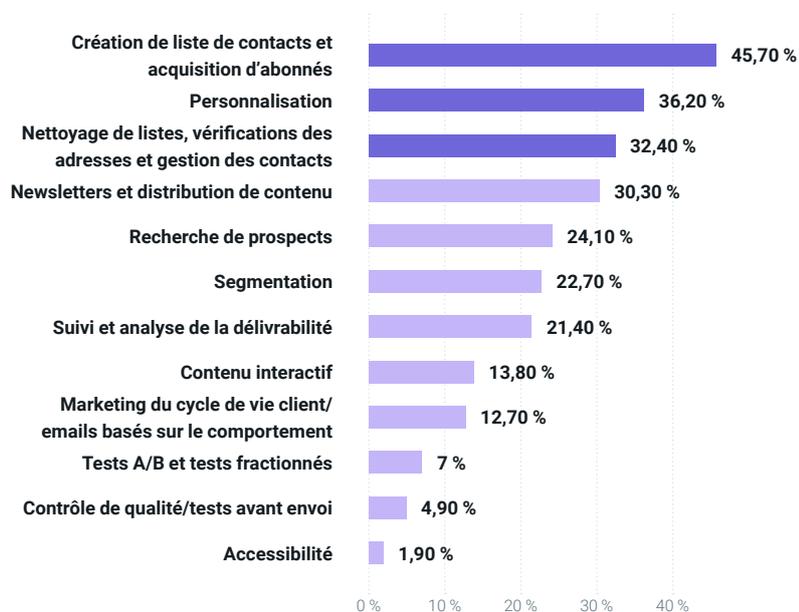
Et si l'on considère uniquement les répondants qui travaillent dans le marketing, la **création de liste** devance largement la **personnalisation** en tant que pratique clé de l'emailing. **Alors que 36 % des marketeurs ont identifié la personnalisation comme la meilleure tactique qui mène au succès, 46 % ont classé la création de liste dans le Top 3.**



Meilleures pratiques de l'emailing : le point de vue des marketeurs

Résultats des participants ayant un rôle dans le marketing.

Les répondants ont sélectionné les trois meilleures options.



Les marketeurs étaient également plus susceptibles que les autres rôles de choisir la **recherche et maturation de prospects** (24 %) comme une pratique qui conduira au succès dans les mois à venir. Bien entendu, la maturation de prospects intervient une fois qu'un abonné est acquis et identifié comme un prospect idéal. Ces pratiques sont donc très liées.

Afin de constituer leurs listes de contacts, les expéditeurs doivent motiver et inciter les utilisateurs à devenir des abonnés. Cela peut se produire de plusieurs manières.



Comment créer une liste de contacts

- **Contenu du blog** : incluez des boutons d'appel à l'action dans les articles pour promouvoir l'inscription à votre newsletter afin que vos lecteurs puissent mieux comprendre ce que vous publiez.
- **Réseaux sociaux** : encouragez vos fans et vos followers à s'abonner aux emails et dirigez-les vers une page d'inscription à la newsletter.
- **Contenu à péage** : utilisez vos rapports, vos outils en ligne, vos vidéos de tutoriels et tout autre type de contenu de valeur pour attirer de nouveaux abonnés à vos emails.
- **Marketing événementiel** : collectez de nouveaux contacts lors d'événements professionnels, ou organisez vos propres événements en ligne comme des webinaires, des démonstrations de produits ou des sessions de questions-réponses avec vos experts.
- **Remises spéciales** : offrez un code promotionnel aux visiteurs de votre site qui s'inscrivent pour recevoir vos emails.

Par contre, notez bien que l'achat de nouveaux contacts n'est jamais un moyen intelligent de créer votre liste de contacts. Plus que tout, l'envoi d'emails sans autorisation enfreint les [lois sur la protection des données personnelles](#) telles que le RGPD. Les listes de contacts achetées peuvent également inclure de faux contacts qui sont en fait des [pièges à spam](#). Les services de messagerie utilisent ces adresses email non existantes pour détecter les marques envoyant des emails à des contacts qui ne se sont jamais inscrits.

Si votre liste contient des pièges à spam, la [délivrabilité de vos emails](#) sera affectée. Et ce sondage montre clairement que les entreprises comprennent l'importance d'envoyer les emails dans la boîte de réception plutôt que dans le dossier spam, ou de figurer sur une liste de blocage.

Deux des cinq meilleures pratiques de l'emailing, le [nettoyage de liste](#) et le [suivi et l'analyse de la délivrabilité](#), peuvent aider à ce que vos abonnés lisent ce que vous leur envoyez. **Car à quoi bon personnaliser des emails qui n'arrivent jamais à destination ?**

Pratiques de l'emailing : répartition par pays

Les meilleures pratiques de l'emailing pour les différents pays concernés dans ce rapport tendent à être cohérentes avec les résultats globaux de l'enquête. Cependant, il est intéressant de voir comment ceux qui considèrent que leur stratégie est efficace (à la fois « très » et « plutôt ») donnent la priorité aux initiatives en matière d'emailing.



Valeurs extrêmes par pays

France

44 %

Nettoyage de liste

Espagne

37,5 %

Segmentation

Royaume-Uni

10 %

Accessibilité

Chez Mailjet, nous avons remarqué que les niveaux de sophistication dans les programmes d'emailing varient grandement de pays en pays. Cependant, peu importe où vous vivez et travaillez, **le point le plus important à retenir pour votre marque est de déterminer quelles pratiques de l'emailing permettront d'améliorer vos résultats commerciaux pendant la récession économique.** Bien sûr, cela variera en fonction de votre secteur d'activité, de votre audience et de votre niveau actuel de sophistication en email marketing.

Mais le point essentiel que nous retenons et qui est particulièrement clair avec cette étude, c'est que **la plupart des expéditeurs dans l'UE, au Royaume-Uni et aux États-Unis ne prévoient pas de réduire leurs efforts en matière d'email dans les 12 prochains mois.** Voici la répartition régionale de ceux qui s'attendent à augmenter ou à maintenir leur volume et leur fréquence d'envoi d'emails actuels :

- France (90 %)
- Allemagne (92,5 %)
- Espagne (96,5 %)
- Royaume-Uni (88 %)
- États-Unis (93 %)

Cela montre clairement que l'emailing est un canal de communication irremplaçable dans le monde entier, et qu'il jouera un rôle important pour aider les marques à survivre à une éventuelle récession mondiale.



À retenir : offrir une expérience d'emailing de qualité

L'email marketing est un outil puissant pour communiquer avec les clients, générer du trafic sur le site web, augmenter les ventes et bien plus encore. Cependant, vous n'en récolterez les fruits que si vous consacrez du temps et des efforts pour faire de ce canal le meilleur possible.

Votre stratégie de personnalisation des emails peut commencer de manière simple, en utilisant les prénoms dans les lignes d'objet et la corps du texte. Mais, elle peut devenir bien plus que cela. Pensez aux moyens de personnaliser l'expérience en boîte de réception, avec des messages uniques, du contenu spécifiquement choisi pour tel destinataire, et des recommandations de produits vraiment personnelles.

Ensuite, si vous créez une expérience d'emailing sur mesure, assurez-vous qu'elle arrive bien à destination, et qu'elle n'est pas ignorée par les abonnés non engagés. Effectuez un nettoyage régulier de votre liste en vérifiant les contacts et en suivant vos mesures de délivrabilité pour vous assurer que votre investissement dans l'emailing est rentable.

PARTIE 5

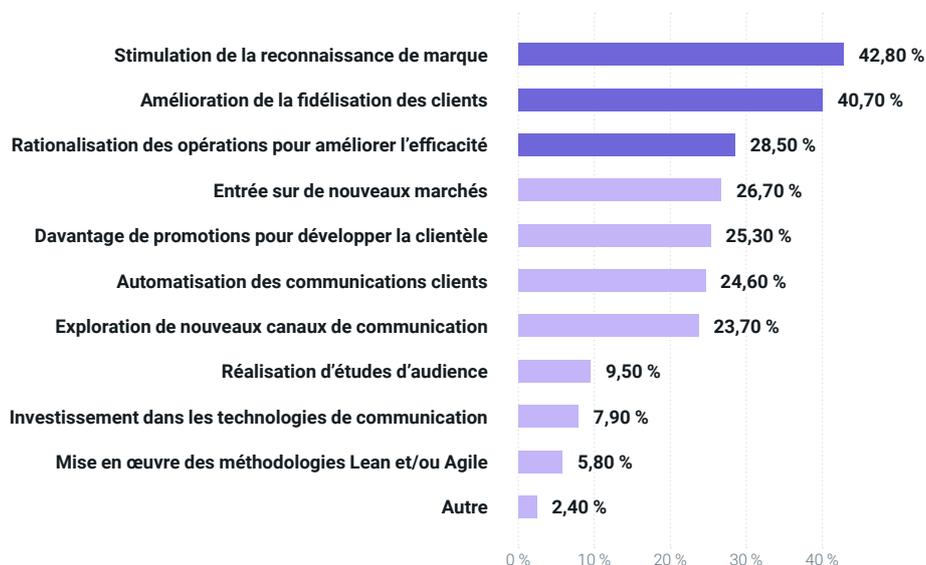
Opportunités pour les expéditeurs

C'est le moment parfait pour ressortir ce dicton : « Derrière chaque nuage se cache le ciel bleu. ». Car chaque défi peut être considéré comme une opportunité. En suivant cette logique, **les nombreux défis d'une récession mondiale présentent également de nombreuses opportunités aux expéditeurs d'emails**.

Nous avons voulu savoir si les expéditeurs pensent que l'évolution de la situation économique pourrait présenter des opportunités de développement et d'amélioration de leur stratégie de communication numérique. Alors que les réponses étaient réparties entre les 10 options proposées aux participants, deux opportunités potentielles sont arrivées en tête : **la stimulation de la reconnaissance de marque** (43 %) et **l'amélioration de la fidélisation des clients** (41 %).

Quelles opportunités d'amélioration de votre stratégie de communication numérique envisagez-vous au cours des 12 prochains mois ?

Les répondants ont sélectionné les trois meilleures options.

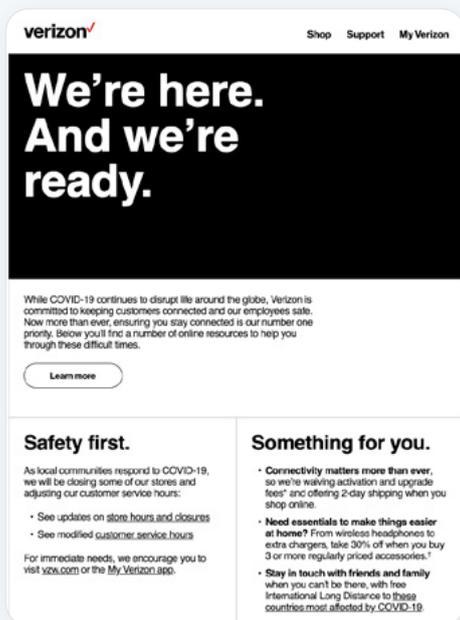


Les deux principales opportunités sont liées à ce que les gens ressentent pour une entreprise. La reconnaissance de marque s'adresse évidemment aux personnes qui ne connaissent pas vraiment votre entreprise, ni vos produits et services. La fidélisation des clients concerne les personnes que vous touchez déjà, y compris les moyens que vous utilisez pour les satisfaire et conserver cette clientèle malgré les efforts de vos concurrents.

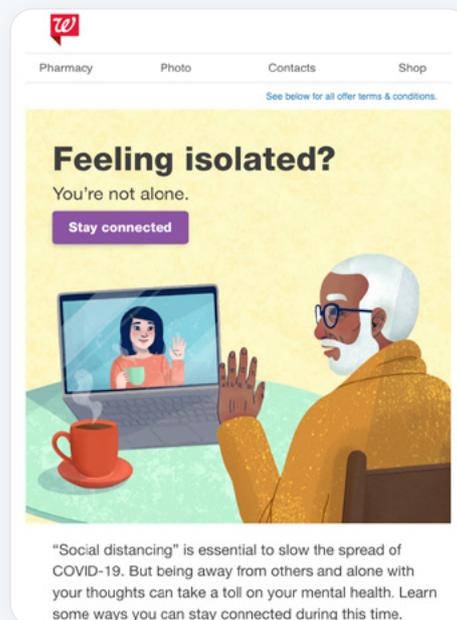
Les expéditeurs expliquent que la reconnaissance de marque et la fidélisation des clients sont les principales opportunités de communication numérique.

La reconnaissance de marque a lieu en début de tunnel de conversion et la fidélisation des clients se produit à la fin de ce tunnel (ou à la fin d'un parcours client). Pourtant, même si ces opportunités représentent différentes étapes, elles sont toutes deux très axées sur l'émotion. Et, les défis d'une récession mondiale susciteront beaucoup d'émotion.

Remontez le temps jusqu'en 2020, au début de la pandémie. Vous souvenez-vous des publicités et des campagnes d'emailing durant cette période ? Qu'il s'agisse d'aider les moins fortunés, de soutenir les entreprises locales ou d'encourager une meilleure santé et un meilleur bien-être, beaucoup d'entreprises ont fait appel au marketing émotionnel.



Un email de Verizon envoyé en mars 2020.



Un email émotionnel de Walgreens à propos de la COVID-19.



L'email a joué un rôle clé dans ce type de communication durant la pandémie. L'email ci-dessus de Walgreens encourageait les destinataires à prendre soin d'eux, et fournissait des réponses aux questions courantes sur la COVID-19. La campagne était pertinente et opportune, mais ne poussait pas les produits ni n'utilisait la peur du virus comme tactique de marketing.

Certaines marques sont clairement allées trop loin, et le public les a dénoncées pour avoir profité de la crise. D'autres ont trouvé des moyens authentiques d'être utiles. Par exemple, certaines entreprises de téléphonie mobile ont offert à leurs clients des giga de données mobiles supplémentaires au cours des premiers confinements. C'est certainement une bonne façon d'encourager la fidélité.

La situation économique mondiale actuelle ne sera pas nécessairement à l'origine d'une crise totale de la même manière que celle de la COVID-19. Cependant, des personnes et des entreprises se retrouvent probablement en difficulté. Prenez garde lorsque vous utilisez un événement d'actualité dans le cadre de votre stratégie de marketing. **Il existe des moyens d'accroître la reconnaissance de marque et d'encourager la fidélité sans forcément associer votre marketing et vos communications à une situation désastreuse.**

Si une récession entraîne un ralentissement dans votre entreprise, il est logique de se concentrer sur la reconnaissance de votre marque et la fidélisation de vos clients. Votre mission sera de maintenir et d'entretenir les relations que vous avez avec votre clientèle actuelle. De plus, la reconnaissance de marque que vous construirez pendant un ralentissement augmente la probabilité que les gens pensent d'abord à votre entreprise lorsque l'économie rebondira et qu'ils seront prêts à recommencer à acheter.

Opportunités tactiques

Comme vous pouvez le voir dans le graphique énumérant les 10 opportunités de marketing en temps de crise, un groupe de cinq options se situent au milieu du classement, et toutes ont reçu environ le même pourcentage de réponses :

-  Rationalisation des opérations (28,5 %)
-  Entrée sur de nouveaux marchés (27 %)
-  Davantage de promotions pour développer la clientèle (25 %)
-  Automatisation des communications clients (25 %)
-  Exploration de nouveaux canaux de communication (24 %)

Par rapport aux deux principales opportunités (**la stimulation de la reconnaissance de marque** et **l'augmentation de la fidélisation des clients**), ce milieu du classement représente des points qui sont beaucoup plus tactiques qu'émotionnels.

Deux de ces options, **la rationalisation des opérations** et **l'automatisation des communications clients**, représentent des possibilités d'amélioration de l'efficacité. Les trois autres, **l'entrée sur de nouveaux marchés**, **l'augmentation des promotions**, et **l'exploration de nouveaux canaux de communication**, concernent davantage les opportunités de croissance.

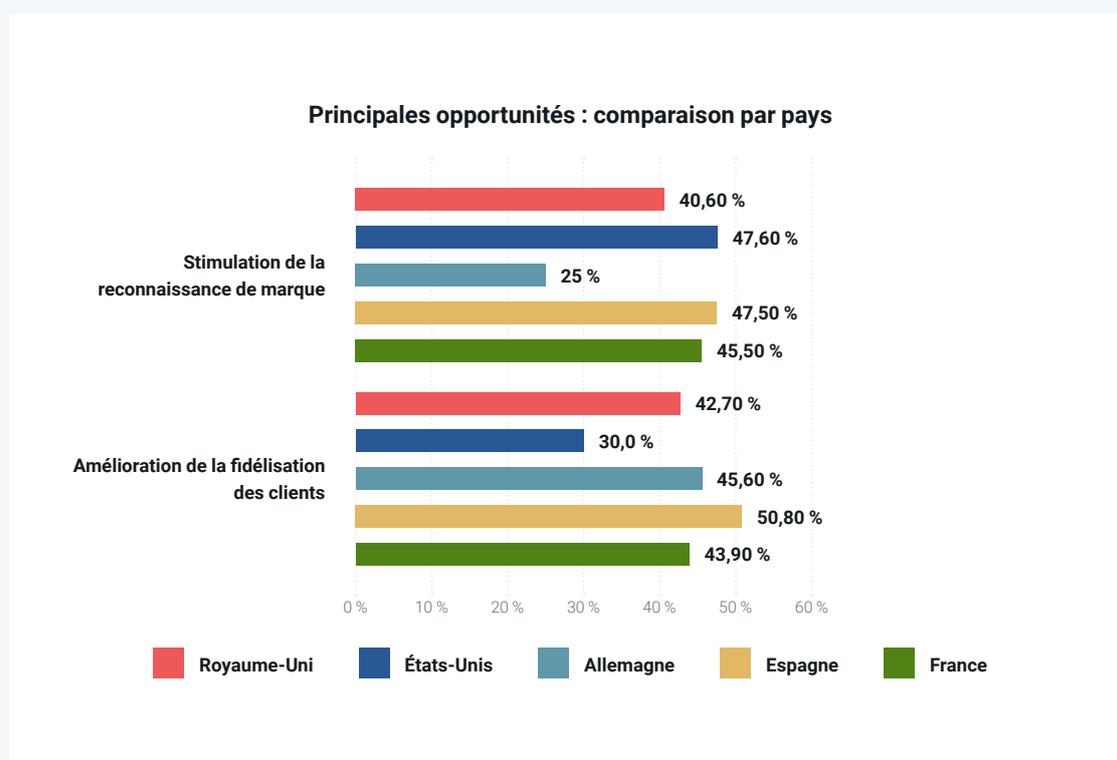


Lors d'une récession, il est tout à fait logique de trouver des moyens de fonctionner plus efficacement. En économisant du temps et des efforts, vous économisez de l'argent. Et il ne fait aucun doute que les entreprises chercheront des moyens pour réduire les coûts dans les mois à venir. La réduction des coûts peut parfois impliquer d'investir dans une technologie qui vous aide à augmenter votre efficacité ou à améliorer vos résultats.

S'attendre à une croissance pendant une récession peut sembler un peu ambitieux et trop optimiste. Mais, lorsque les affaires se tarissent dans un domaine, il faut peut-être compenser par un autre. C'est pourquoi une partie importante des personnes interrogées voit des opportunités à conquérir de nouveaux marchés ou d'atteindre les utilisateurs par de nouveaux canaux. Cela peut inclure des canaux tels que le [marketing par SMS et la messagerie mobile](#).

Opportunités par pays

Même si les cinq pays sur lesquels nous nous sommes concentrés dans ce rapport s'entendent généralement sur les principales opportunités au cours de la prochaine année, certains domaines d'intérêt se démarquent. Tout d'abord, regardons comment la France, l'Espagne, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis voient les deux principales opportunités : **la stimulation de la reconnaissance de marque** et **l'amélioration de la fidélisation des clients**.



Les répondants allemands (25 %) étaient les moins susceptibles de choisir **la stimulation de la reconnaissance de marque** comme une opportunité. Cependant, les participants allemands au sondage ont davantage que les autres pays choisi **la rationalisation des opérations** (29,5 %) ainsi que **l'implémentation de la méthode Lean et/ou Agile** (15 %). Cela témoigne peut-être de l'accent culturel mis sur l'efficacité.

Avec un peu plus de 50 %, les personnes interrogées en Espagne ont choisi **l'amélioration de la fidélisation des clients** plus que toute autre pays. Cela pourrait témoigner de l'importance des relations interpersonnelles et interentreprises dans la culture espagnole. Ou bien cette perspective pourrait refléter un manque de fidélité à la marque en Espagne. Les études montrent que la fidélité à la marque est relativement faible en Espagne.

Comme leurs homologues allemands, environ 30 % des participants américains considèrent la **rationalisation des opérations** comme une opportunité. Les répondants des États-Unis étaient également les plus susceptibles de sélectionner **l'entrée sur de nouveaux marchés** (32 %). Nous avons constaté que seules les grandes entreprises comptant plus de 500 employé-es ont sélectionné cette option (33 % du temps).

Au début de l'année 2022, l'étude d'Auxadi, qui comprenait 100 entreprises mondiales, a révélé que 97 % d'entre elles prévoyaient un développement à l'international. Les résultats de notre sondage suggèrent que cette opportunité a diminué, car les grandes entreprises prennent en compte désormais la possibilité d'une récession mondiale. Parmi toutes les personnes interrogées dans tous les pays, un peu moins de 27 % ont cité l'expansion comme l'une des trois principales opportunités. Bien sûr, cela ne signifie pas nécessairement que les entreprises annulent leurs projets de conquérir de nouveaux marchés. Cela indique plutôt que l'expansion est moins une opportunité pour l'année prochaine.

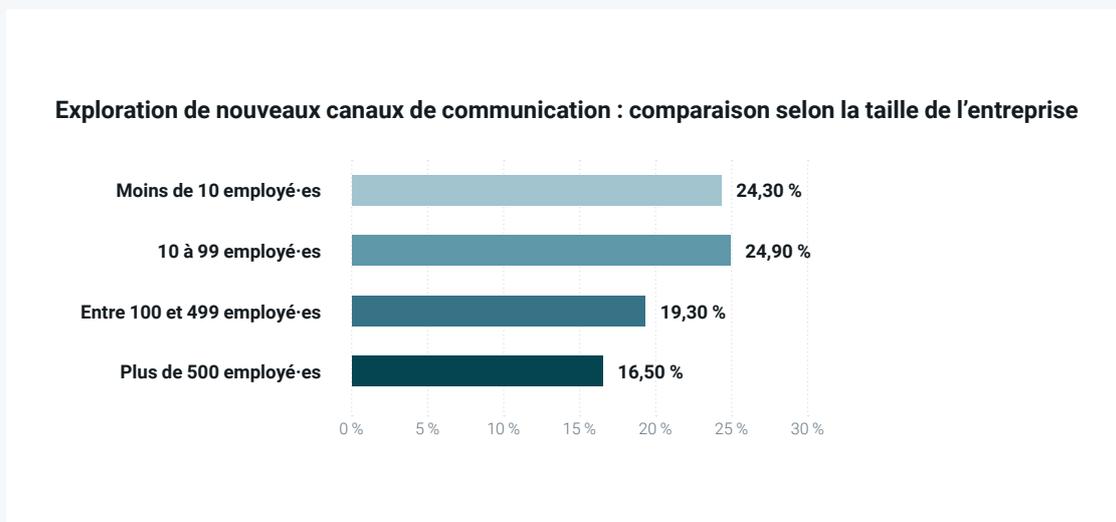
Opportunités de communication

Un des domaines d'intérêts pour les expéditeurs d'emails est lié à un intérêt pour l'utilisation de nouveaux canaux pour la communication avec les clients. Alors qu'environ 24 % des personnes interrogées ont choisi **l'exploration de nouveaux canaux de communication** comme une opportunité en 2023, décomposer les résultats en segments spécifiques nous donne une autre vision.

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, il semble que les petites et moyennes entreprises sont plus susceptibles d'être intéressées par l'ajout de nouveaux canaux de communication à leur marketing mix.

Environ un quart des deux segments concernant les PME ont cité l'exploration de nouveaux canaux de communication comme l'une de leurs trois principales opportunités. En comparaison, les grandes organisations de plus de 500 employé-es ont choisi cette possibilité dans seulement 16,5 % des cas.





Une explication possible est que les grandes entreprises ont peut-être déjà commencé à utiliser des canaux tels que le SMS et le MMS, les applications de messagerie mobile, les chatbots, les chats vocaux ou d’autres solutions de communication en ligne. Alors que certaines PME commencent à adopter ces technologies, les grandes entreprises ont les ressources nécessaires pour expérimenter, mettre en œuvre et gérer ces nouvelles stratégies de communication.

Au niveau régional, l’Allemagne (28 %) est la plus susceptible de considérer ces nouveaux canaux de communication comme une opportunité, la France (27 %) n’étant pas loin derrière. Si l’on examine les rôles des répondants, ceux qui travaillent dans les départements Produit (28,5 %) et Opérations (27 %) sont un peu plus intéressés que ceux des départements Marketing (25 %) pour considérer les nouveaux canaux de communication comme une opportunité.

Les nouveaux canaux de communication comme opportunité

Pays	Rôle	Taille de l’entreprise
27 %	28,5 %	25 %
France	Produit	10 à 99 employés



Les avantages potentiels des nouveaux canaux de communication ne doivent pas être ignorés. Un [rapport annuel sur l'expérience client émis par Sinch](#) révèle que **près de 90 % des consommateurs veulent des conversations bidirectionnelles similaires à ce que les canaux de messagerie et les applications fournissent.**

À vrai dire, une nouvelle façon de communiquer avec les clients et les prospects est peut-être simplement ce dont les marques ont besoin pour l'amélioration de la fidélisation des clients et la reconnaissance de marque dans l'année à venir.



À retenir : investir dans l'expérience client

La plus grande opportunité pour les marques au cours de l'année prochaine et au-delà concerne l'optimisation du parcours client. Cela signifie qu'il va falloir mettre les clients au centre de votre stratégie, et créer une expérience qui réponde au mieux à leurs besoins et à leurs attentes.

Une expérience client complète commence par la reconnaissance de marque et se poursuit longtemps après un achat initial grâce à la fidélité et à la recommandation de la marque. Les participants à notre sondage se rendent compte clairement de l'importance de ces opportunités. Et si les affaires ne sont plus aussi fructueuses qu'avant, le ralentissement économique attendu offre une chance de se concentrer encore plus sur ces domaines.

La question est de savoir quelles initiatives marketing stratégiques soutiendront la sensibilisation et la fidélisation de vos clients et prospects ? Les marques qui arrivent en tête s'appuient sur ce qui a toujours fonctionné, mais elles sont également prêtes à expérimenter et à rechercher des opportunités en dehors de leurs efforts existants. Car si l'économie évolue, votre stratégie de marketing et de communication doit également évoluer.



CONCLUSION

L'emailing est-il à l'abri de la récession ?

Tout au long de ce rapport, nous avons examiné les conditions économiques qui, selon les expéditeurs d'emails, pourraient nuire à leurs entreprises. Nous avons également exploré les domaines dans lesquels les marques pourraient concentrer leurs efforts de marketing et de communication au cours de l'année 2023, ainsi que les domaines dans lesquels elles pourraient réduire leurs efforts.

Pour les personnes ayant des responsabilités liées au programme d'emailing d'une entreprise, vous devez réaliser le rôle important que vous et la communication par email allez jouer au fur et à mesure que l'économie évolue.



L'email offre un retour sur investissement incroyable. En effet, vous travaillez avec ce que vous avez déjà. Au lieu de payer pour toucher des personnes qui ne sont peut-être même pas intéressées, vous interagissez avec une base d'abonnés qui veulent vraiment entendre parler de vous.



L'email est idéal pour personnaliser les expériences client. Les consommateurs s'attendent à un minimum de personnalisation, et l'email marketing offre de nombreuses façons de concevoir des messages sur mesure à envoyer dans les boîtes de réception de vos abonnés.



La communication par email ne cesse d'évoluer. Ne prenez pas vos emails transactionnels automatisés pour acquis. Les confirmations de commande, les réinitialisations de mot de passe, les mises à jour d'expédition et les emails de panier abandonné sont un élément clé de la façon dont les gens découvrent votre marque.



L'email fonctionne bien avec d'autres canaux. Intégrez votre stratégie d'emailing à d'autres canaux marketing, et optimisez les performances. L'email peut connecter les personnes à votre site web, à votre équipe commerciale, à votre contenu, à vos réseaux sociaux, etc.



L'email vous aide à entretenir les relations client. Si vous considérez que l'amélioration de la fidélisation des clients est une opportunité, il n'y a pas de meilleur canal que l'email pour envoyer le bon message. Qu'il s'agisse d'une série d'emails de bienvenue captivante, de programmes de récompenses ou de recommandations de clients, l'email est là pour chaque étape du tunnel de conversion.

Les investissements dans l'email contribuent au succès du marketing. Notre sondage montre que ceux qui réussissent le mieux dans la communication numérique envoient plus d'emails que ceux qui échouent. Si vous souhaitez faire passer votre stratégie au niveau supérieur, essayez d'investir dans votre programme d'emailing.



Toutes ces raisons et bien d'autres expliquent pourquoi l'emailing est un canal de marketing à l'abri de la récession.

C'est abordable. C'est efficace. C'est polyvalent. Et l'email marketing pourrait être l'ingrédient secret d'une recette marketing pour les marques qui s'en sortent dans une économie en pleine évolution.



Nos outils pour vous accompagner

[Mailjet by Sinch](#) est l'un des principaux services d'emailing et offre une plateforme intuitive pour la conception et l'envoi de campagnes promotionnelles, de newsletters et de messages automatisés. Voici quelques-unes des façons dont Mailjet peut vous aider, vous et votre équipe :

-  **Construire de meilleures newsletters :** les newsletters et la distribution de contenu figurent parmi les cinq principaux éléments contribuant au succès des participants à notre sondage. Utilisez l'éditeur d'emails en « drag-and-drop » de Mailjet et notre collection croissante de [modèles en design responsif](#) pour créer des emails incroyables.
-  **Segmenter et personnaliser :** la personnalisation arrive en tête de liste des pratiques de l'emailing dans notre sondage. Focalisez une partie de vos efforts d'emailing dessus, et rendez vos campagnes encore plus pertinentes avec Mailjet lorsque vous [segmentez vos abonnés et personnalisez les messages que vous leur envoyez](#).
-  **Gardez votre liste de contacts propre :** notre sondage révèle que le nettoyage de liste est une priorité parmi les expéditeurs. Utilisez la fonctionnalité de [vérification en masse des emails de Mailjet](#) pour vous débarrasser des contacts non valides et protéger votre réputation d'expéditeur auprès des services de messagerie.
-  **Automatisez la communication client :** renforcez l'efficacité de votre stratégie de communication numérique avec des emails automatisés. [Intégrez l'API de Mailgun](#) pour envoyer des emails transactionnels via Mailjet. De plus, découvrez toutes les autres [intégrations de Mailjet](#).
-  **Testez et optimisez les campagnes :** les abonnements Mailjet payants vous permettent de prévisualiser vos emails avant de les envoyer. De plus, [utilisez l'outil d'A/B testing](#) et notre fonction de comparaison de campagnes pour savoir ce qui pousse vraiment vos abonnés à s'engager avec vos emails.
-  **Explorez de nouveaux canaux :** utilisez la plateforme de Mailjet pour [envoyer des SMS](#) à vos clients. Pour encore plus d'informations, découvrez toutes les solutions de communication proposées par notre société mère, [Sinch](#).
-  **Visitez le [blog de Mailjet](#)** pour trouver des conseils pour les marketeurs et consultez notre [centre de ressources](#) pour plus de guides et de rapports exclusifs.

Vous souhaitez essayer notre plateforme ?

Commencez à utiliser Mailjet dès aujourd'hui



À propos de ce sondage

En août et septembre 2022, Mailjet by Sinch a interrogé des clients de Mailgun et de Mailjet dans le monde entier pour comprendre comment les expéditeurs d'emails considèrent la situation économique mondiale actuelle et comment une récession pourrait affecter les stratégies de communication de leur organisation. Les résultats regroupent les réponses de 1 345 sondages complétés entièrement, ainsi que 457 questionnaires répondus partiellement. Les participants au sondage ont été sollicités par email et par des notifications intégrées dans notre application. Les participants ont utilisé un formulaire en ligne pour répondre au sondage, créé avec la plateforme Alchemer.

Répartition par région

- États-Unis : 18,8 % (336)
- France : 18,1 % (324)
- Allemagne : 5,6 % (100)
- Royaume-Uni 5,1 % (92)
- Espagne 4,0 % (72)
- Autres pays : 45,9 % (807)

Répartition par taille d'entreprise

- Moins de 10 employé-es : 61,8 % (1 109)
- 10 à 99 employé-es : 25,0 % (449)
- 100 à 499 employé-es : 7,0 % (125)
- Plus de 500 employé-es : 6,2 % (112)

Répartition par rôle

- Informatique/ingénierie : 38,1 % (684)
- Marketing : 25,8 % (464)
- Opérations : 9,9 % (177)
- Produit : 7,7 % (138)
- Support : 5,1 % (92)
- Autres rôles : 13,4 % (241)

Répartition par type d'entreprise

- B2B : 40,9 % (718)
- B2C : 23,7 % (416)
- B2B et B2C : 35,3 % (620)

Répartition par secteur d'activité

- Technologies de l'information : 35,5 % (638)
- Services professionnels : 11,5 % (206)
- Services financiers : 4,7 % (85)
- Vente en gros : 2,7 % (48)
- Commerce de détail : 6,9 % (124)
- Hospitalité : 1,6 % (28)
- Fabrication : 3,0 % (53)
- Médias et télécommunications : 6,9 % (124)
- Immobilier : 1,8 % (32)
- Éducation : 4,5 % (90)
- Organisation à but non lucratif : 6,3 % (114)
- Autres secteurs d'activité : 14,7 % (264)





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.

