

Rapport 2021 sur les habitudes emailing

Ce rapport révèle les habitudes des utilisateurs en matière d'email afin d'aider les marques à créer des connexions avec leur audience.



Nous avons demandé à 2 000 répondants dans le monde entier (dont 350 répondants français) de nous parler de la manière dont ils interagissent avec leur boîte de réception personnelle. Retrouvez dans ce rapport les tendances et les principaux enseignements à tirer pour optimiser efficacement votre stratégie emailing en 2021.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 3 |
| 1. Les bases sur les adresses email personnelles | 4 |
| Combien d'adresses email les utilisateurs ont-ils ? | 4 |
| Quels sont les principaux clients de messagerie utilisés ?..... | 5 |
| Quelles sont les applications utilisées pour consulter les emails ? | 7 |
| Dans quelle mesure les personnes utilisent-elles les onglets Gmail ?..... | 9 |
| Principaux enseignements..... | 9 |
| 2. La fréquence de consultation des emails | 10 |
| À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils leur boîte de réception personnelle ? | 10 |
| À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils la boîte dédiée aux emails promotionnels ? | 14 |
| À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils l'onglet Promotions de Gmail ? | 15 |
| À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils leur dossier spam ? | 16 |
| À quel moment de la journée les utilisateurs consultent-ils leurs emails ?..... | 17 |
| Principaux enseignements..... | 19 |
| 3. Les facteurs d'ouverture et de lecture des emails | 20 |
| De quelle façon les utilisateurs consultent-ils leur boîte de réception ? | 20 |
| Combien d'emails les utilisateurs reçoivent-ils chaque jour ?..... | 21 |
| Quelles sont les raisons qui poussent les utilisateurs à ouvrir leurs emails ? | 22 |
| Principaux enseignements..... | 24 |
| 4. Les pratiques d'inscription et de désinscription | 25 |
| À quelle fréquence les utilisateurs souhaitent-ils entendre parler des marques ?..... | 25 |
| Pour quelles raisons les utilisateurs s'inscrivent-ils à la liste de diffusion d'une marque ? | 27 |
| Comment les utilisateurs réagissent-ils aux emails non sollicités ? | 29 |
| Pour quelles raisons les utilisateurs se désinscrivent-ils d'une liste de diffusion ? | 31 |
| Principaux enseignements..... | 32 |
| 5. L'efficacité des emails | 33 |
| Comment les utilisateurs interagissent-ils avec les emails B2C les plus fréquents ?..... | 33 |
| Dans quelles situations les utilisateurs préfèrent-ils recevoir un SMS plutôt qu'un email ? | 36 |
| Principaux enseignements..... | 38 |
| À propos de cette étude | 39 |



Introduction

En décembre 2020, nous avons interrogé 2 000 personnes dans 5 pays à travers le monde (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, États-Unis), dont 350 français, pour comprendre la manière dont les utilisateurs interagissent avec leurs emails personnels et les types de communications qu'ils préfèrent recevoir de la part des marques.

Leurs réponses révèlent un fort désir d'avoir des connexions avec les marques et le rôle prédominant que joue l'email dans l'établissement de ces liens entre les marques et les consommateurs, particulièrement dans le climat actuel. Mais la recherche montre également à quel point les boîtes de réception personnelles sont surchargées, soulignant la nécessité pour les expéditeurs de comprendre réellement les habitudes et les préférences des utilisateurs par rapport à l'email, afin de communiquer le plus efficacement possible via ce puissant canal.

Au cours de l'année écoulée, l'email a joué un rôle clé en aidant les marques à rester en contact avec leurs clients pendant une période de défis et d'incertitude sans précédent. Avec l'augmentation du nombre d'emails reçus dans la boîte de réception des contacts, le maintien de bons niveaux d'engagement nécessite un suivi et une attention tous particuliers.

« Aujourd'hui plus que jamais, les expéditeurs doivent être attentifs à la boîte de réception de leurs contacts et s'assurer qu'ils n'envoient que des emails que leurs abonnés veulent vraiment recevoir. Il est indispensable de comprendre comment les utilisateurs interagissent avec leurs emails, d'adapter la fréquence d'envoi et de s'assurer que les campagnes envoyées offrent une réelle valeur ajoutée. Cela permettra d'éviter que les contacts se lassent des emails et d'établir des liens plus forts avec les consommateurs. »

Kate Nowrouzi, VP de la Délivrabilité chez Mailjet by Sinch.

Consultez le rapport complet pour découvrir à quoi ressemblent les habitudes emailing des utilisateurs en 2021 et exploiter ces résultats pour optimiser votre stratégie emailing.



PARTIE 1

Les bases sur les adresses email personnelles

Pour les expéditeurs d'emails B2C, comprendre comment les utilisateurs interagissent avec leur boîte mail personnelle est essentiel pour créer et délivrer des emails performants. Mais avant même d'examiner la manière dont les gens interagissent avec les messages entrants, nous devons nous pencher sur la façon dont les clients utilisent leur boîte de réception personnelle. Nous avons demandé aux répondants combien d'adresses email ils ont et ce qu'ils utilisent en général pour consulter leurs emails.

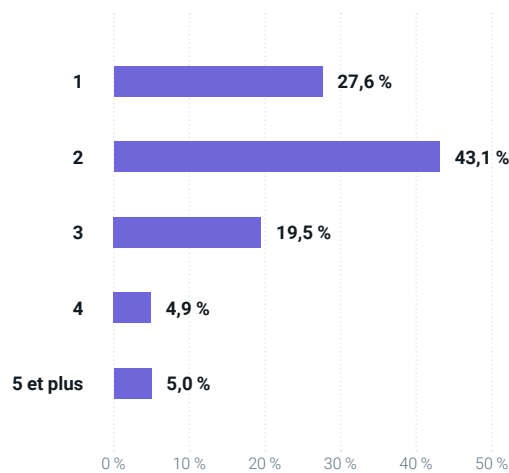
Découvrez les clients de messagerie et applications préférés des utilisateurs afin d'améliorer leur expérience emailing à travers les différents supports.

Combien d'adresses email les utilisateurs ont-ils ?

Nous avons demandé aux répondants de nous indiquer le nombre d'adresses email personnelles dont ils disposent et s'ils ont des adresses email spécifiques pour les messages promotionnels.

Adresses email personnelles

72,5 % des répondants affirment avoir plus d'une adresse email personnelle, et 29,4 % en ont trois ou plus. Parmi ceux qui possèdent plusieurs adresses email personnelles, 31,7 % admettent avoir une adresse dédiée aux emails promotionnels..



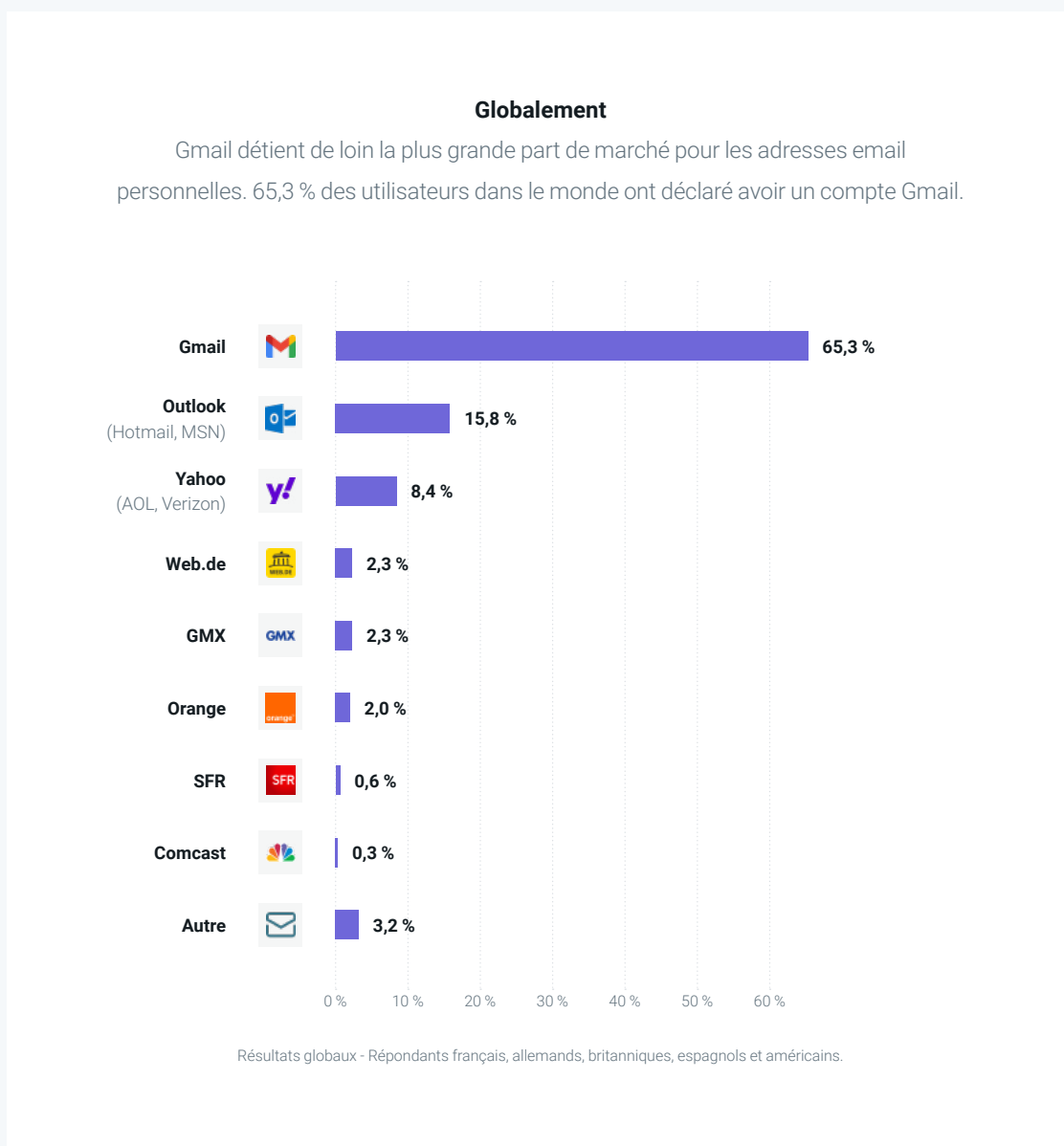
Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.



31,7 % des répondants ont une adresse email dédiée aux emails promotionnels.

Quels sont les principaux clients de messagerie utilisés ?

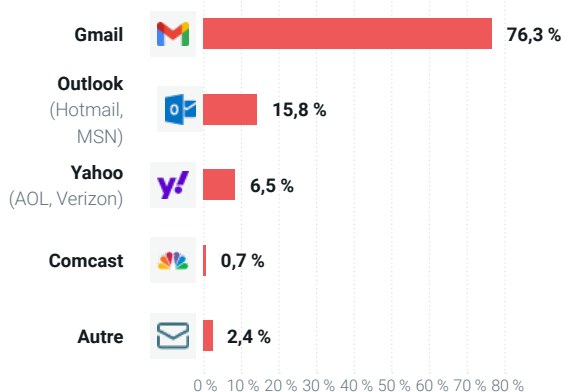
Nous avons demandé aux répondants de nous indiquer le client de messagerie qu'ils utilisent pour leurs adresses email personnelles.



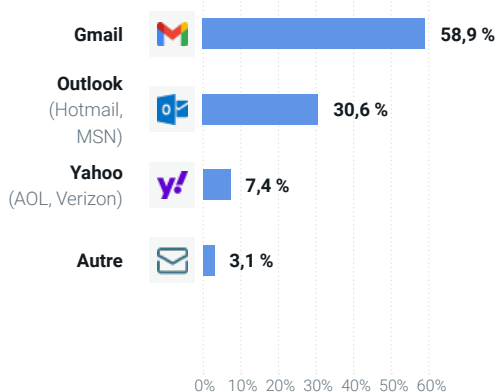
Par pays

Bien que Gmail soit le client de messagerie le plus populaire dans les pays interrogés, il y a de légères différences selon le lieu de résidence. Yahoo est le deuxième client de messagerie le plus utilisé aux États-Unis, tandis que Outlook est le second choix le plus populaire en Europe.

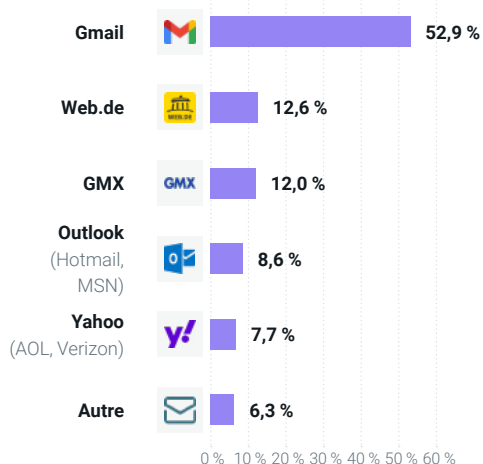
États-Unis



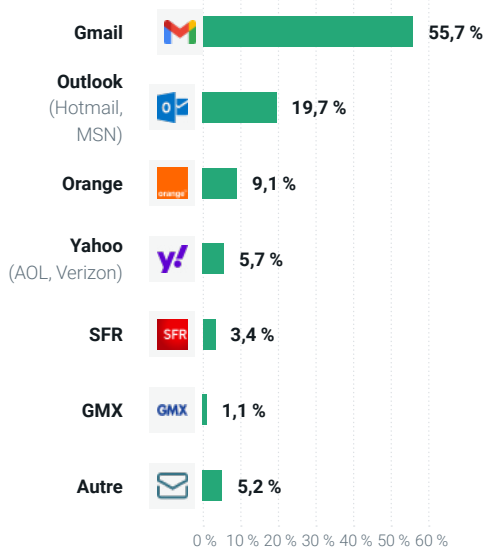
Royaume-Uni



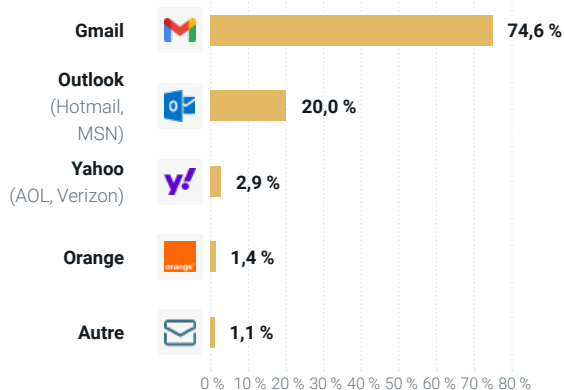
Allemagne



France

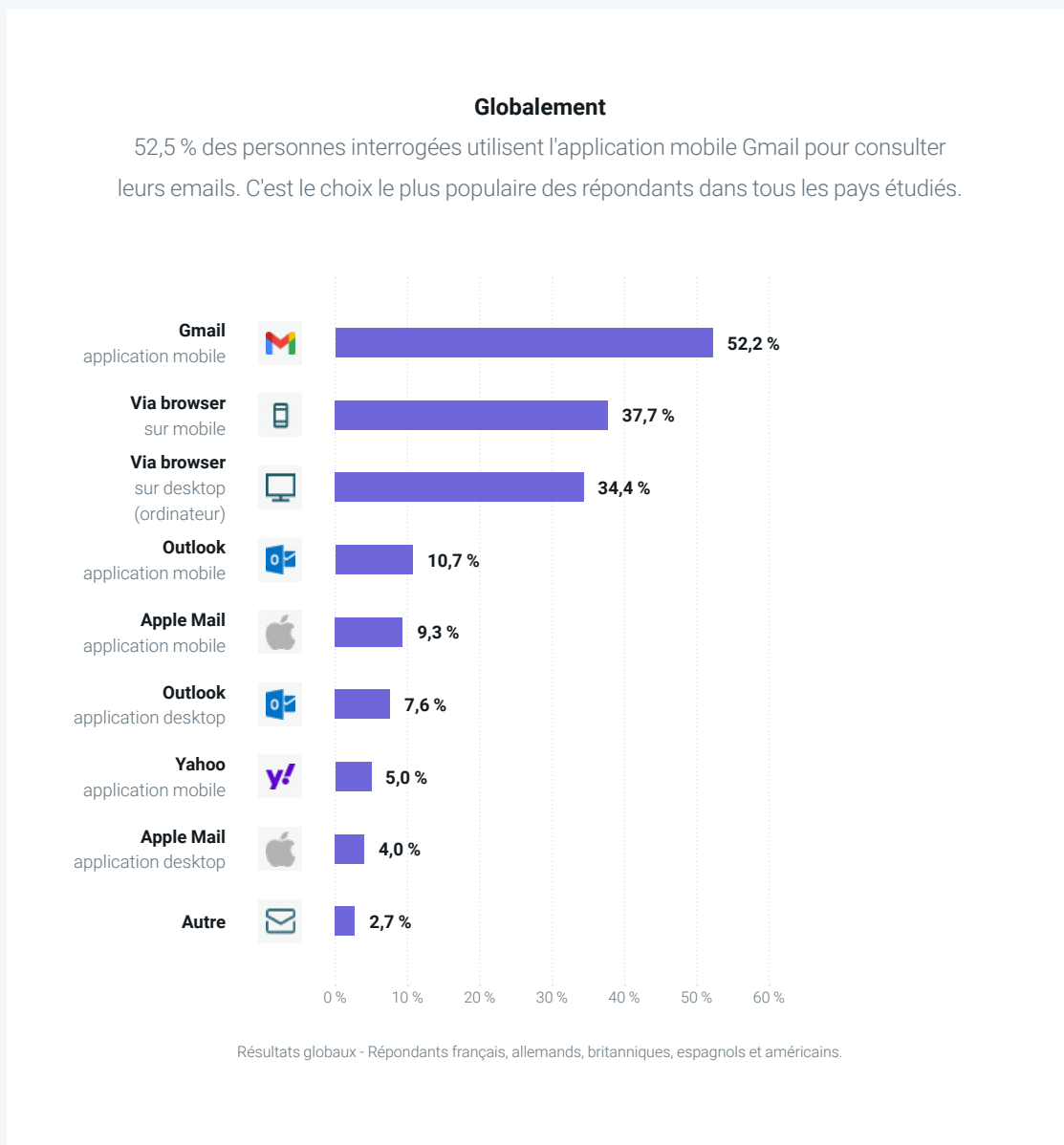


Espagne



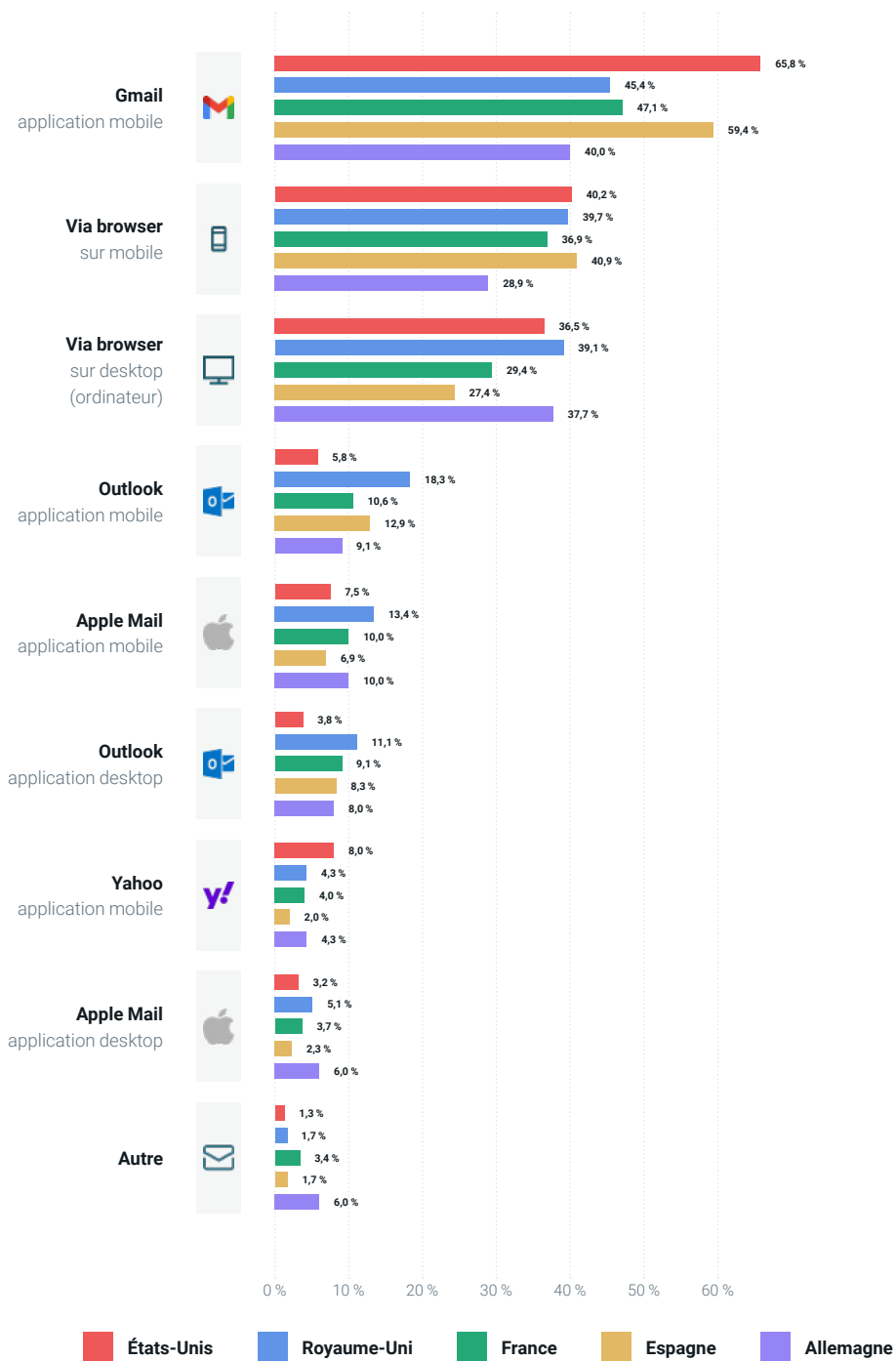
Quelles sont les applications utilisées pour consulter les emails ?

Nous avons demandé aux répondants de nous indiquer les appareils et les applications de messagerie électronique qu'ils utilisent pour consulter leurs emails personnels.



Par pays

Alors qu'elle est le premier choix de tous les pays étudiés, l'application mobile Gmail est la plus populaire aux États-Unis et en Espagne. 62,8 % des Américains et 59,4 % des Espagnols l'utilisent pour consulter leurs emails.



Dans quelle mesure les personnes utilisent-elles les onglets Gmail ?

Près des deux tiers des personnes interrogées disposent d'un compte Gmail pour leurs emails personnels. Nous avons demandé à ces répondants si les onglets Gmail étaient activés.

Adoption des onglets Gmail

Avec 65,3 % des personnes qui déclarent utiliser Gmail pour leur adresse email personnelle, les expéditeurs doivent prendre en compte le niveau d'adoption des onglets Gmail. 53,3 % des personnes possédant un compte Gmail utilisent les onglets Gmail pour trier leurs emails entrants.

53,3 % des utilisateurs de Gmail ont les onglets Gmail activés sur leur compte.



Principaux enseignements

Voici les principaux enseignements qui vous aideront à concevoir des emails plus performants afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs à travers les différents clients de messagerie et appareils utilisés :

- Il n'est pas inhabituel que les gens aient plus d'une adresse email personnelle. En fait, 72,5 % en ont deux ou plus, et 31,7 % des personnes interrogées admettent avoir une adresse email dédiée aux messages promotionnels.
- Gmail est le client de messagerie le plus populaire dans l'ensemble (65,3 %), et cette tendance se retrouve dans tous les pays étudiés. Parmi les personnes possédant un compte Gmail, la moitié environ (53,3 %) utilise les onglets Gmail.
- Aux États-Unis, Yahoo est le deuxième client de messagerie le plus utilisé pour les emails personnels, tandis qu'en Europe, c'est Outlook qui se positionne en second choix.
- Le mobile reste le moyen le plus populaire pour consulter les emails personnels. La plupart des gens utilisent les applications de messagerie électronique ou le navigateur de leur téléphone portable pour consulter leurs messages. Mais, alors que les personnes restent davantage à la maison à cause de la crise sanitaire actuelle, il n'est pas surprenant de constater que de nombreux répondants disent aussi consulter leur emails personnels via le navigateur de leur ordinateur.



En savoir plus sur l'envoi d'emails pour différents clients de messagerie et appareils :

[Création d'emails en responsive design : 5 erreurs à éviter](#)

[Testez l'affichage de vos emails dans toutes les boîtes de réception](#)

[Design d'email : tendances et bonnes pratiques](#)



PARTIE 2

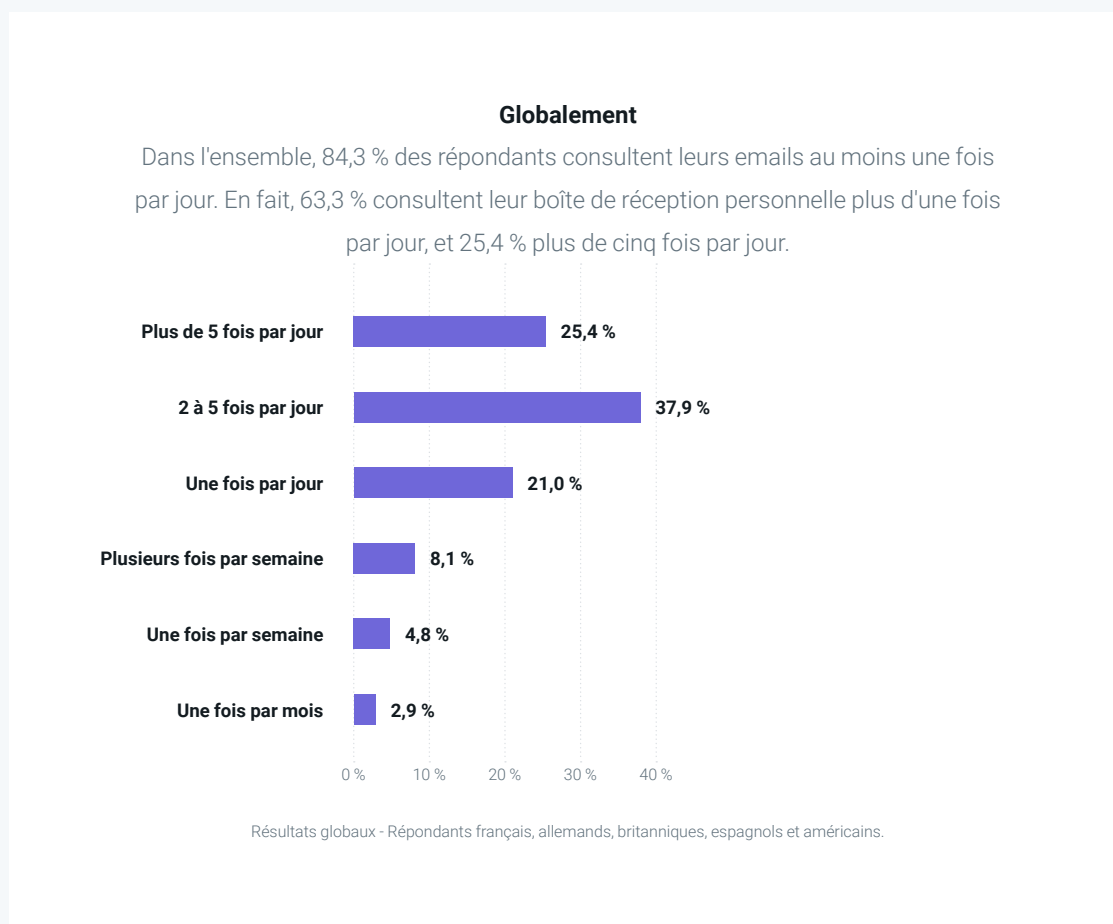
La fréquence de consultation des emails

Passer du temps à concevoir l'email parfait ne sert à rien s'il n'est pas ouvert. Depuis longtemps, les expéditeurs tentent de trouver le moment idéal pour envoyer un email. Nous avons demandé aux répondants de nous faire part de leurs habitudes en matière de consultation des emails, notamment concernant la fréquence à laquelle ils interagissent avec leur boîte de réception personnelle et leur dossier spam, ainsi que les moments de la journée où ils consultent généralement leurs emails.

Découvrez à quel moment et à quelle fréquence les utilisateurs consultent leurs emails personnels pour optimiser vos envois.

À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils leur boîte de réception personnelle ?

Nous avons demandé aux répondants de nous indiquer combien de fois ils interagissent avec leur boîte de réception personnelle au cours de la journée.



63,3 %

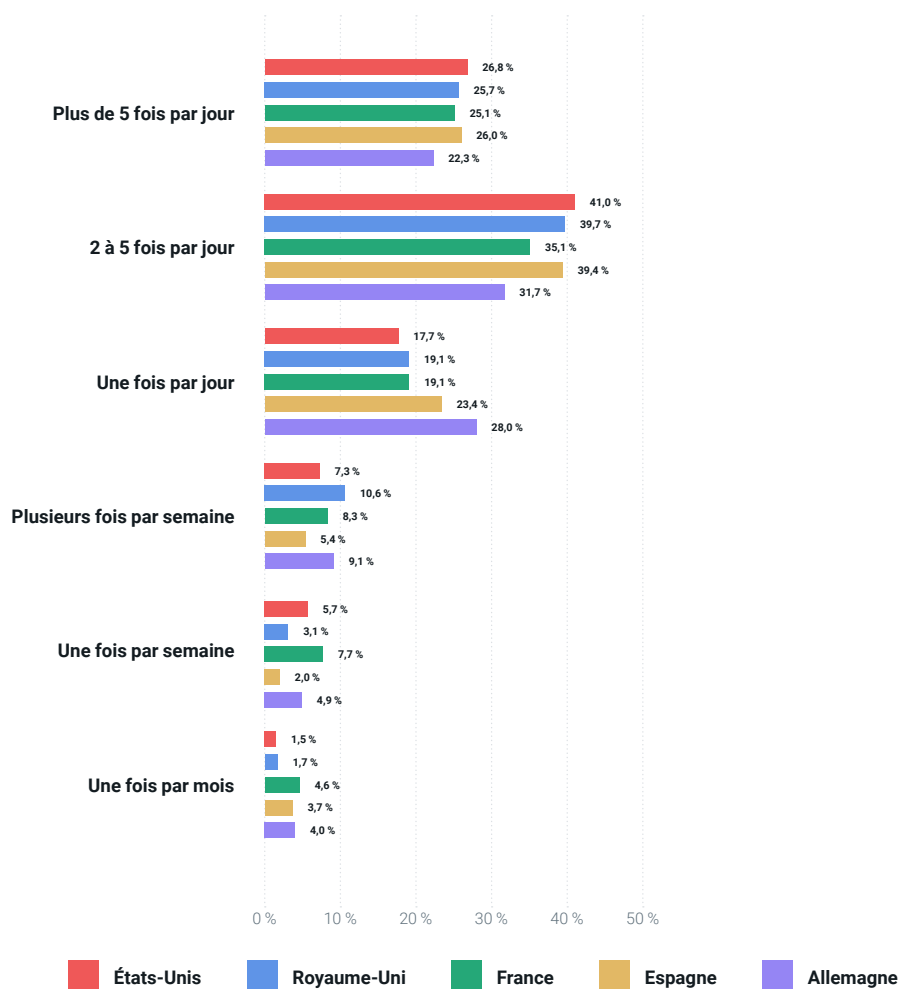
des répondants consultent leurs emails
au moins deux fois par jour.

25,4 %

des répondants consultent leurs emails
plus de cinq fois par jour.

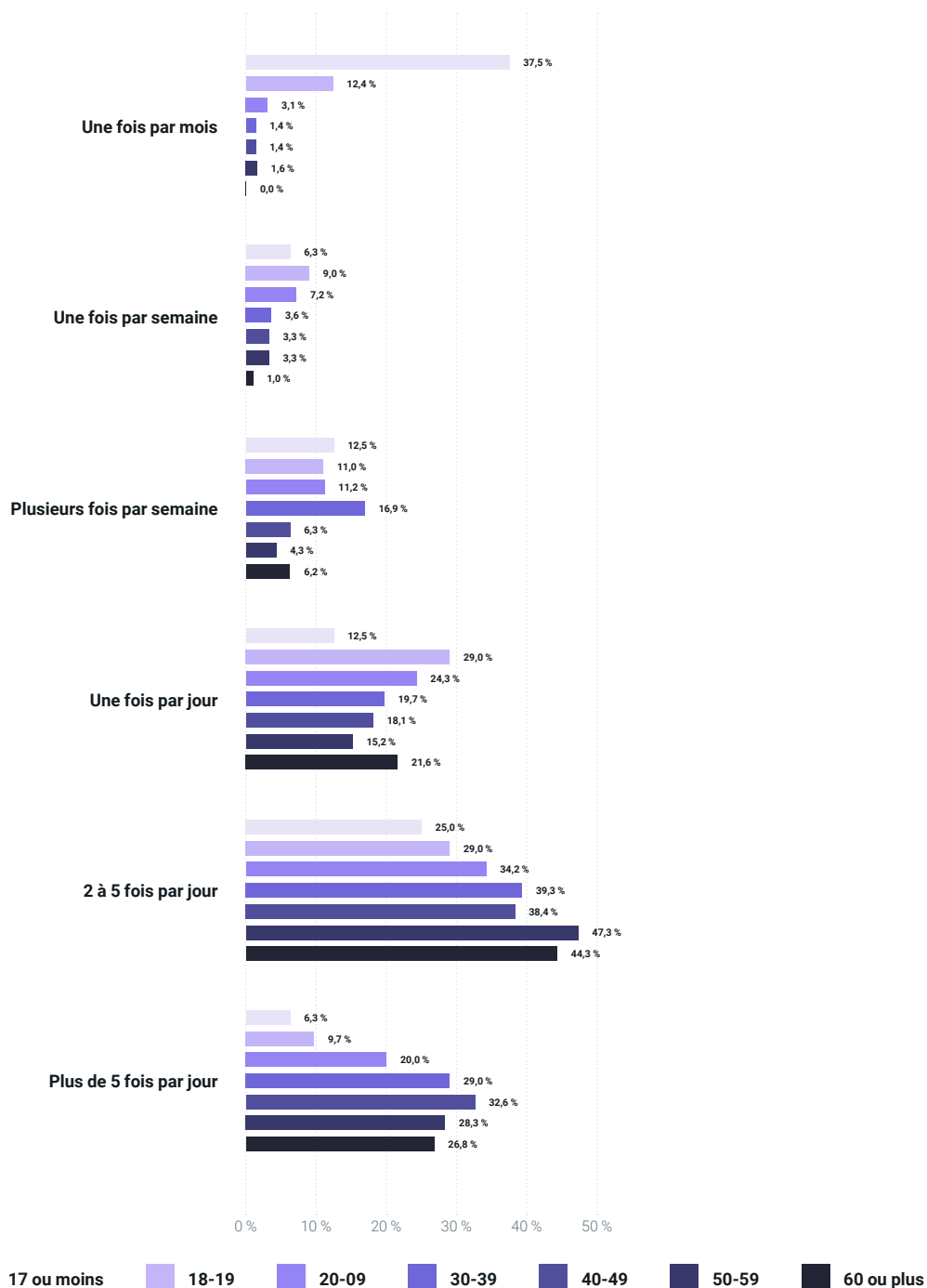
Par pays

Le nombre de fois où les utilisateurs consultent leurs emails personnels au cours de la journée varie très peu d'un pays à l'autre. Dans les pays européens, il est légèrement plus habituel de ne vérifier ses emails qu'une fois par jour, notamment en Allemagne.



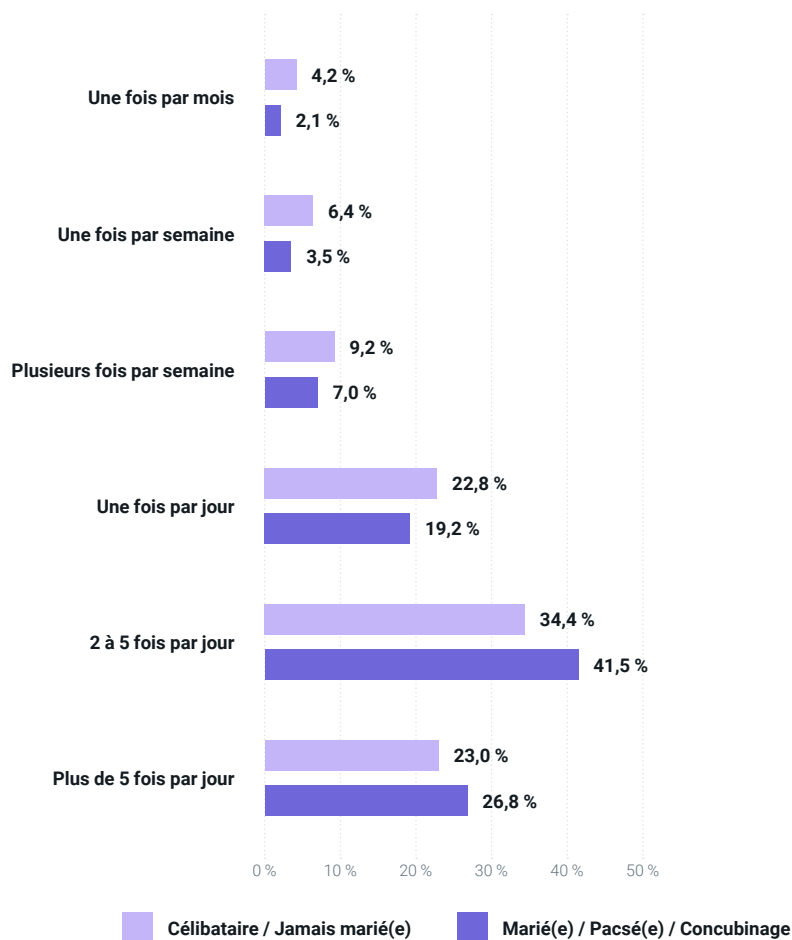
Par groupe d'âge

Les personnes de 50 et 60 ans consultent plus souvent leurs emails que celles de moins de 40 ans.



Par situation familiale

Les personnes mariées interagissent davantage avec leur boîte de réception personnelle que les utilisateurs célibataires.



Par genre

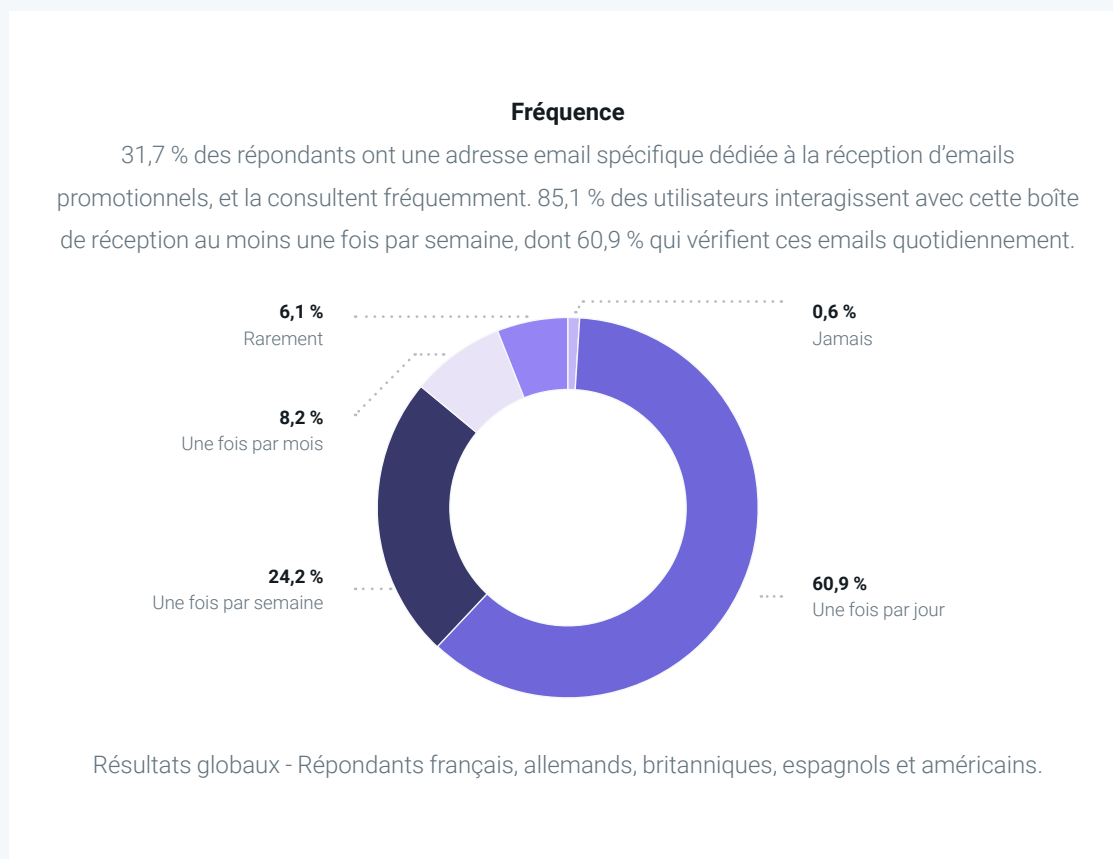
Les différences d'habitudes en matière d'email entre les hommes, les femmes et les utilisateurs non binares sont presque inexistantes, tant en ce qui concerne la fréquence à laquelle ils consultent leurs emails qu'en ce qui concerne les moments où ils interagissent avec leur boîte de réception.

Les différences en termes d'habitudes emailing en fonction du genre sont presque inexistantes.



À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils la boîte dédiée aux emails promotionnels ?

Près d'un tiers des répondants ont une adresse email dédiée aux emails promotionnels. Nous leur avons demandé de nous indiquer à quelle fréquence ils interagissent avec cette boîte de réception.



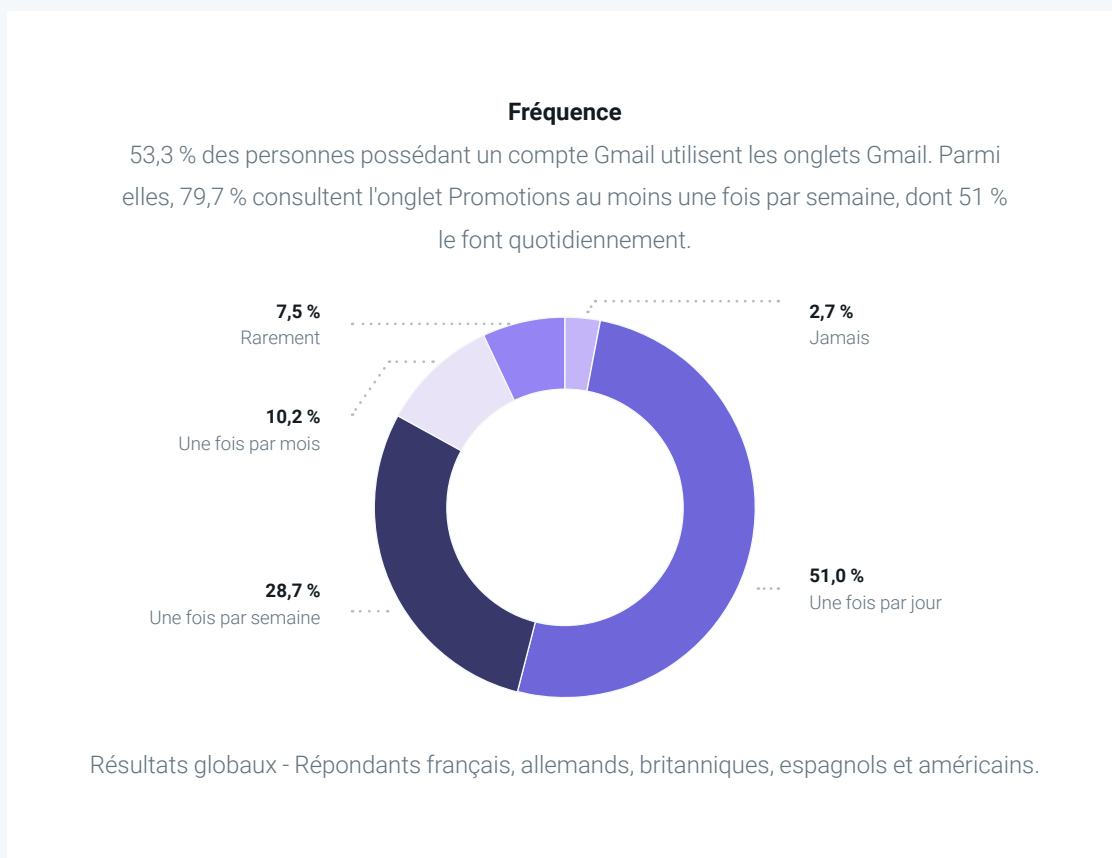
31,7 %

des répondants ont une adresse email dédiée aux emails promotionnels.



À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils l'onglet Promotions de Gmail ?

Gmail est le client de messagerie le plus utilisé à travers le monde, et environ la moitié des utilisateurs de Gmail ont les onglets Gmail activés. Nous avons demandé à ces répondants à quelle fréquence ils vérifient l'onglet Promotions.



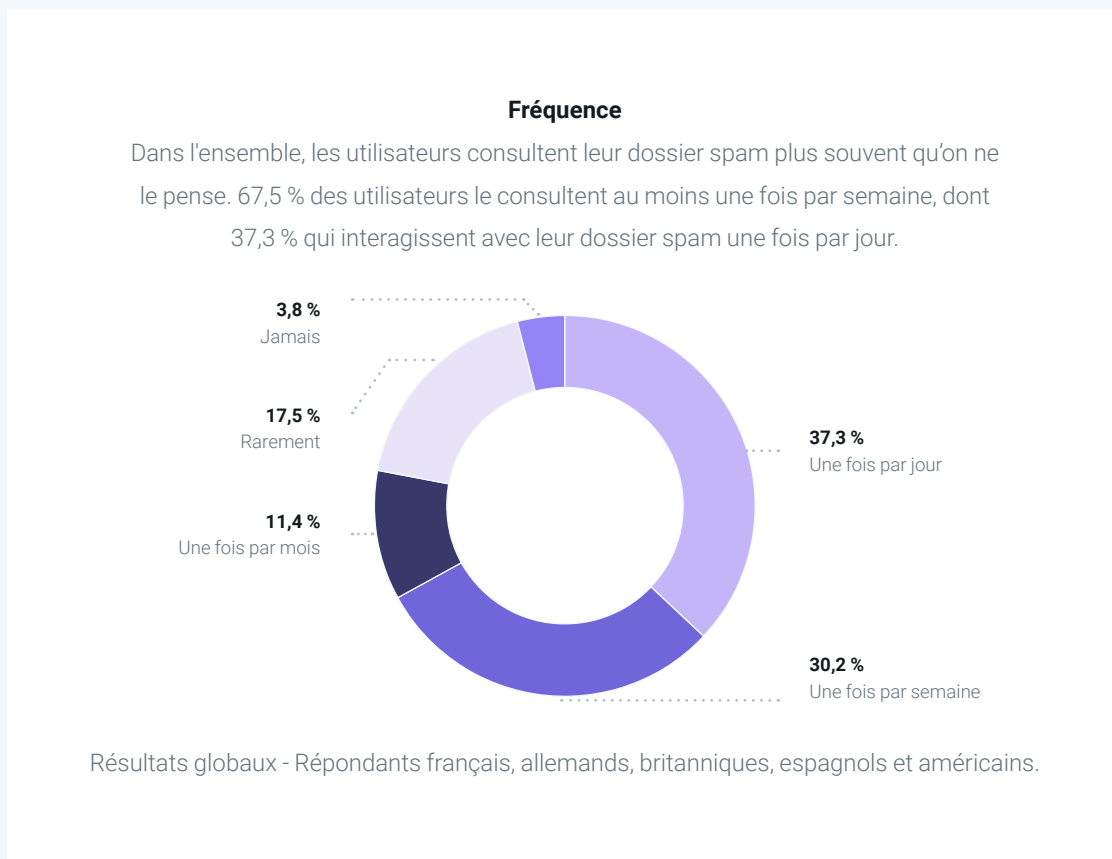
53,3 %

des utilisateurs de Gmail ont les onglets Gmail activés sur leur compte.



À quelle fréquence les utilisateurs vérifient-ils leur dossier spam ?

Malgré tous les efforts qui peuvent être mis en place, il arrive que certains emails se retrouvent dans les spams. C'est pourquoi nous avons demandé aux répondants de nous indiquer la fréquence à laquelle ils consultent leur dossier spam.



37,3 %

des répondants vérifient leur dossier spam une fois par jour.

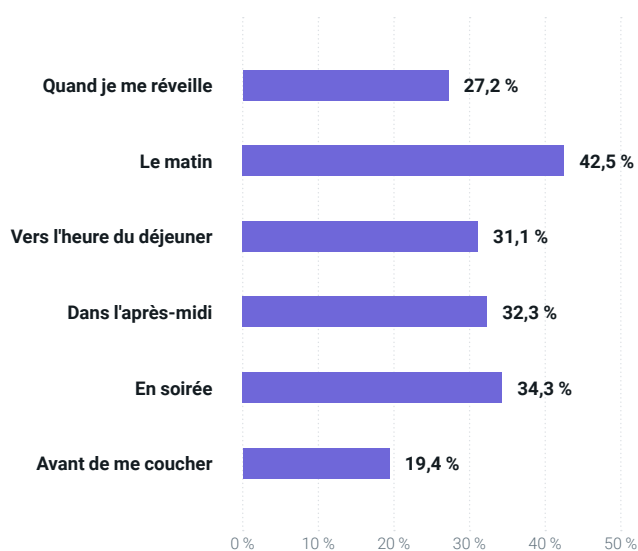


À quel moment de la journée les utilisateurs consultent-ils leurs emails ?

Nous avons demandé aux répondants de nous dire à quels moments de leur journée ils interagissent habituellement avec leurs emails personnels.

Globalement

Il n'y a pas de bon moment pour envoyer des emails B2C. Bien que le matin soit le moment le plus populaire pour consulter leurs emails, la plupart des gens interagissent avec leur boîte de réception personnelle tout au long de la journée. Ces habitudes varient très peu d'un groupe démographique à l'autre.



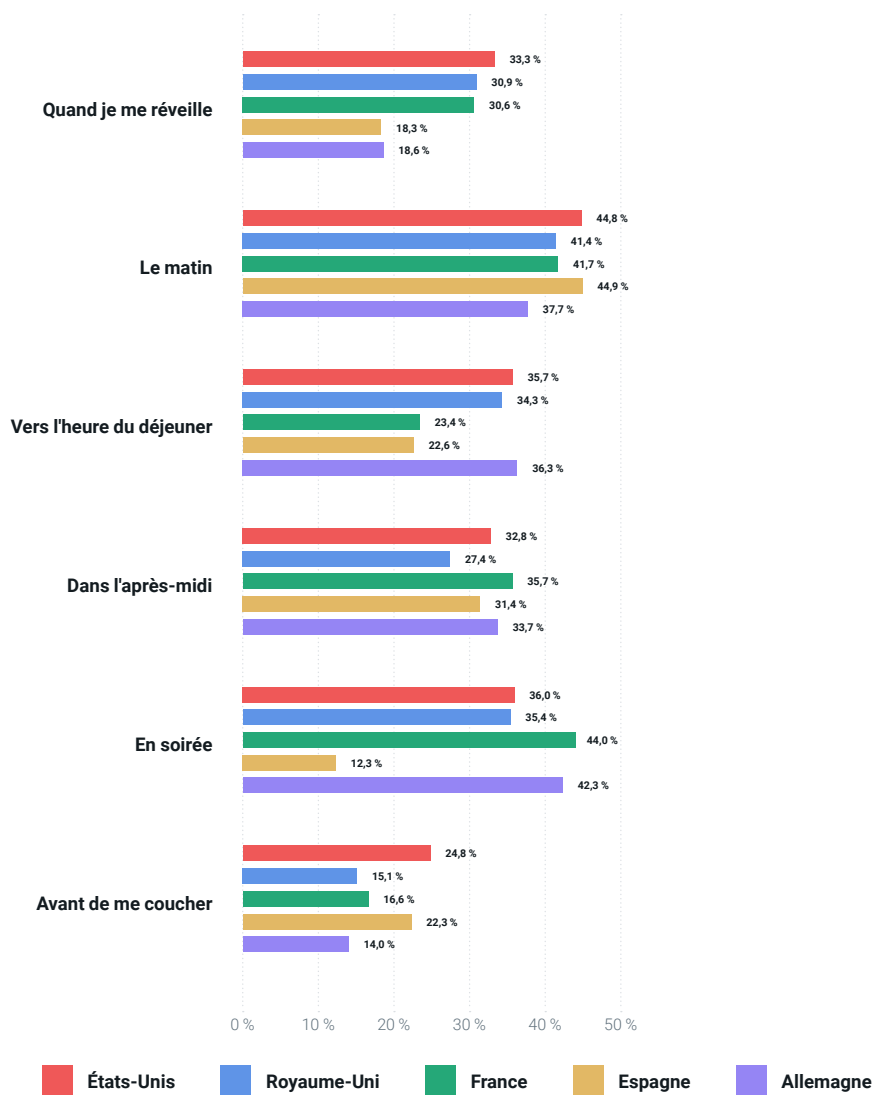
Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

La plupart des gens interagissent avec leur boîte de réception personnelle tout au long de la journée.



Par pays

Selon les pays, le matin et le soir sont les moments les plus fréquents où les utilisateurs consultent leurs emails personnels. Cependant, si vous envoyez des emails en Espagne, vous devriez éviter le soir, car seulement 12,3 % des répondants ont admis avoir des interactions avec leur boîte de réception à ce moment-là.





Principaux enseignements

Voici les principaux éléments à retenir pour vous aider dans votre réflexion sur la définition de la meilleure fréquence et du meilleur moment d'envoi pour vos emails

- Les gens consultent leurs emails plusieurs fois par jour : 63,3 % des gens consultent leur emails personnels plus d'une fois par jour, et jusqu'à 25,4 % plus de cinq fois par jour. Parmi ceux qui ont une adresse email dédiée aux emails promotionnels, 60,9 % la consultent quotidiennement.
- Bien que tout soit fait pour que les emails n'atterrissent pas dans le dossier spam des destinataires, il est intéressant de constater que les utilisateurs le consultent plus souvent qu'on ne le pense : 67,5 % vérifient leur dossier spam au moins une fois par semaine, dont 37,3 % le font une fois par jour. La consultation de l'onglet Promotions de Gmail est encore plus fréquente : 79,7 % des utilisateurs des onglets Gmail vérifient l'onglet Promotions au moins une fois par semaine, dont 51 % le font quotidiennement.
- Le matin est le moment le plus populaire auprès des utilisateurs pour consulter leurs emails personnels, mais il n'y a pas vraiment de bon moment pour envoyer des emails B2C car la plupart des utilisateurs interagissent avec leurs boîtes de réception tout au long de la journée. En Espagne, par contre, on constate une baisse notable le soir par rapport à d'autres marchés.
- Il n'y a pas de différences significatives dans la façon dont les utilisateurs masculins, féminins et non binaires interagissent avec leur boîte de réception. Le genre n'est donc pas un facteur à prendre en compte lors de la définition du meilleur moment pour envoyer des emails.



En savoir plus sur le meilleur moment pour envoyer vos emails :

[Quel est le meilleur moment pour envoyer votre newsletter ?](#)

[Optimisation de l'heure d'envoi : envoyez automatiquement des emails au bon moment \(en anglais\)](#)



PARTIE 3

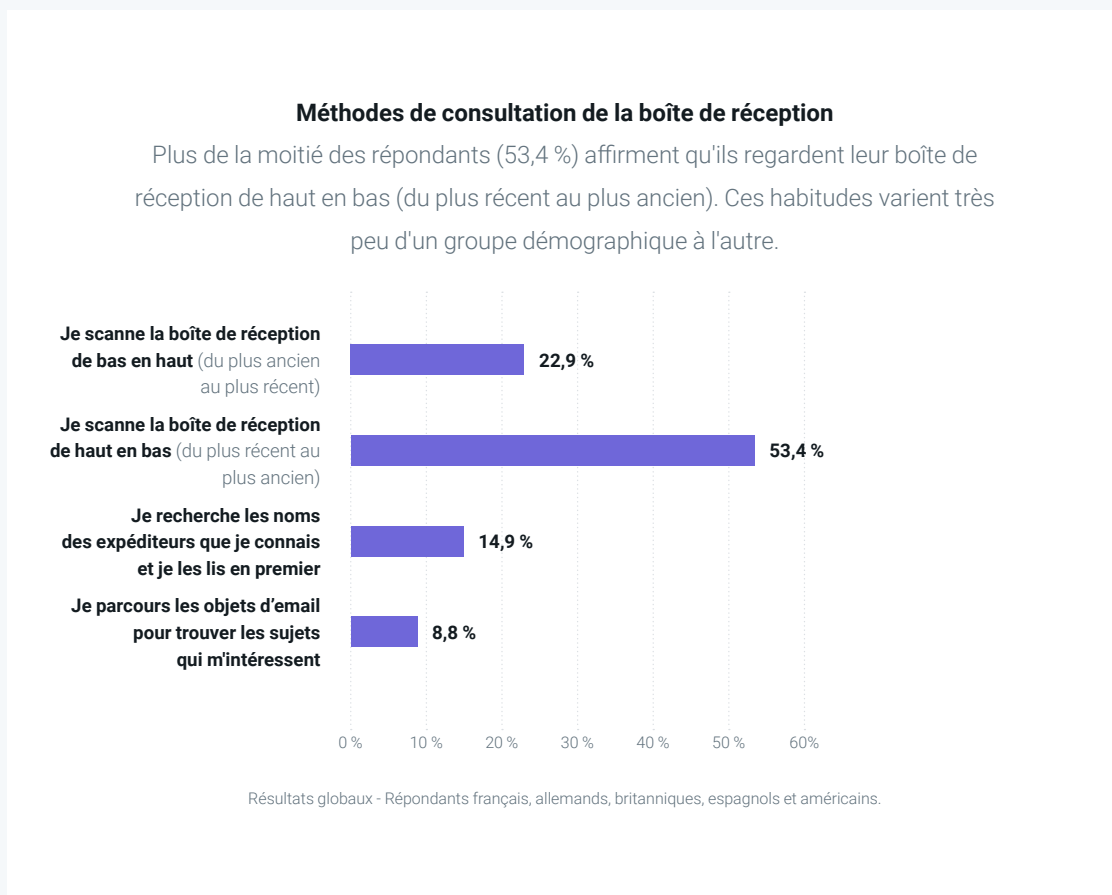
Les facteurs d'ouverture et de lecture des emails

L'email est l'un des canaux les plus populaires pour établir des relations avec les clients. Mais pour que l'email soit efficace, il doit être ouvert et lu. Nous avons demandé aux répondants de nous dire comment ils consultent leur boîte de réception, combien ils reçoivent d'emails par jour et ce qui les pousse à les ouvrir.

Découvrez comment les utilisateurs interagissent avec leurs emails personnels afin de faire en sorte que vos emails soient ouverts et lus.

De quelle façon les utilisateurs consultent-ils leur boîte de réception ?

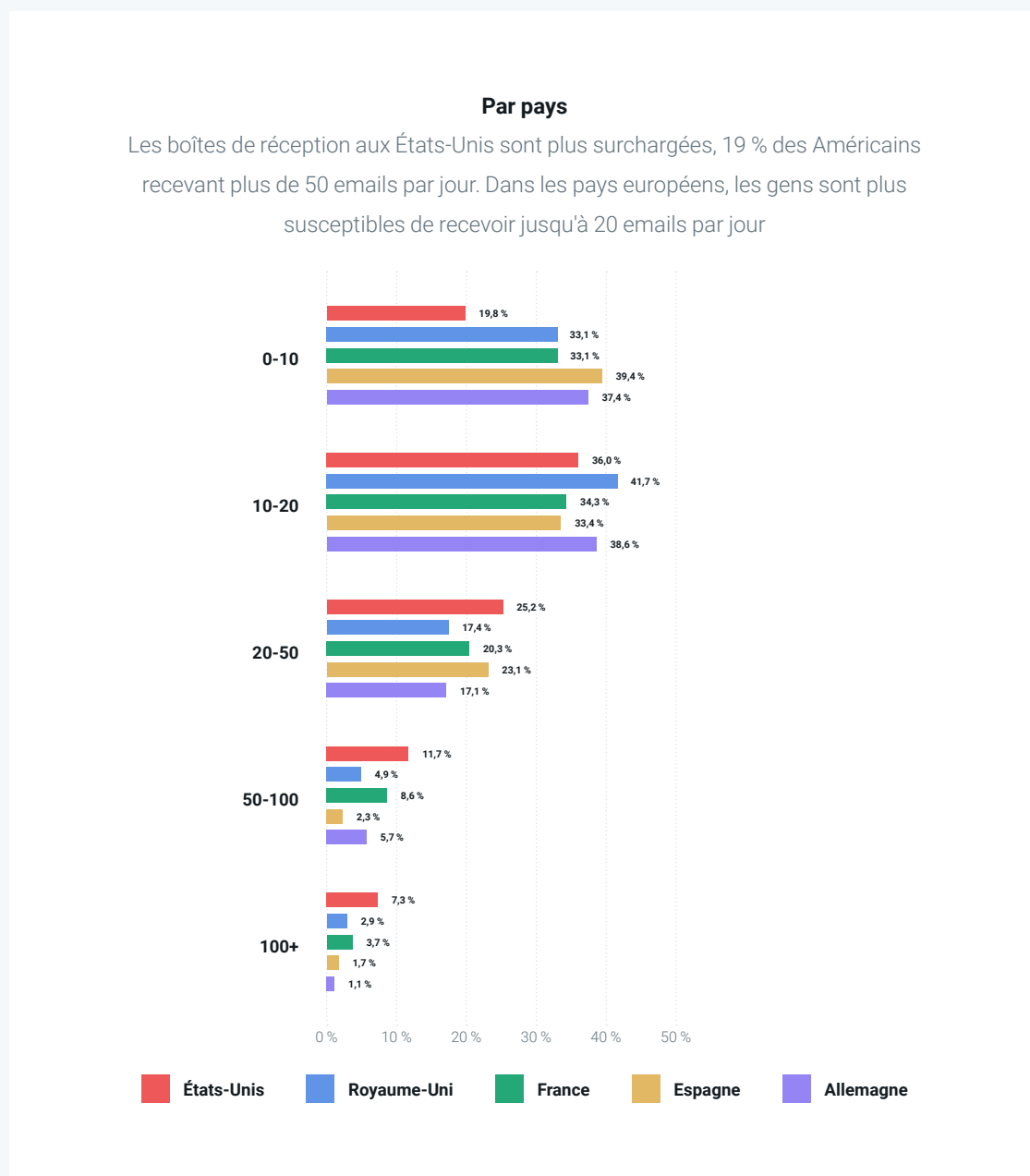
Nous avons demandé aux répondants comment ils consultent généralement leur boîte de réception afin de déterminer quel message est le plus susceptible d'attirer leur attention.



53,4 % des répondants scannent leur boîte de réception de haut en bas.

Combien d'emails les utilisateurs reçoivent-ils chaque jour ?

Nous avons demandé aux répondants combien d'emails ils reçoivent habituellement dans leur boîte de réception personnelle principale au cours de la journée.



19 % des répondants américains reçoivent plus de 50 emails par jour.

Quelles sont les raisons qui poussent les utilisateurs à ouvrir leurs emails ?

Avec autant d'emails reçus, nous voulions savoir ce qui pousse les utilisateurs à ouvrir des messages. Nous avons demandé aux répondants de nous faire part de ce qui les intéresse le plus lorsqu'ils décident d'ouvrir ou non un email.

Principales raisons

La reconnaissance de l'expéditeur est le facteur le plus important pour déterminer si les destinataires vont ouvrir ou non un email. 88,7 % des répondants déclarent que c'est "assez important" ou "très important" pour eux. Avoir le temps de lire l'email est le deuxième facteur le plus important.

88,7 %

des répondants affirment que la **reconnaissance de l'expéditeur** est un facteur important pour déterminer s'ils vont ouvrir un email.

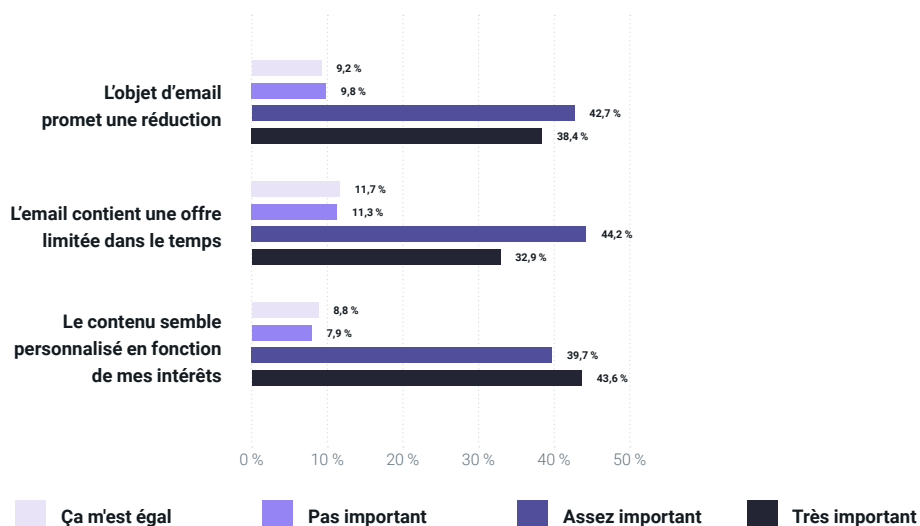
86,4 %

des répondants déclarent que le fait **d'avoir le temps de lire** un email est un facteur important pour déterminer s'ils vont l'ouvrir.



Types de contenu

En ce qui concerne le contenu de l'email, un message qui semble être personnalisé en fonction des intérêts du destinataire compte plus que les réductions ou des offres limitées dans le temps.



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

Différences générationnelles

Les personnes de plus de 60 ans ne sont pas aussi motivées par les réductions et les offres limitées dans le temps que celles des jeunes générations.

37,1 %

des personnes interrogées de plus de 60 ans déclarent que **les réductions** ne sont pas importantes dans leur décision d'ouvrir un email.

38,2 %

des répondants de plus de 60 ans déclarent que **les offres limitées** dans le temps ne sont pas importantes dans leur décision d'ouvrir un email.





Principaux enseignements

Voici les principaux enseignements qui vous aideront à comprendre la manière dont les utilisateurs interagissent avec leur boîte de réception afin que vous puissiez augmenter vos chances d'ouverture :

- La majorité des utilisateurs (53,4 %) consultent leur boîte de réception de haut en bas lorsqu'ils consultent leurs emails, c'est-à-dire des emails les plus récents au plus anciens. Cette méthode est la plus populaire dans tous les pays étudiés.
- Cependant, le nombre d'emails reçus quotidiennement varie significativement d'une région à l'autre. Les boîtes de réception aux États-Unis sont plus encombrées qu'en Europe. Près de 20 % des Américains reçoivent plus de 50 emails par jour, alors que dans les pays européens, les gens sont plus susceptibles de recevoir jusqu'à 20 emails par jour.
- Le facteur le plus important pour déterminer si un email va être ouvert ou non est la reconnaissance de l'expéditeur. Près de 90 % des personnes interrogées ont déclaré que c'était "assez important" ou "très important". Les gens préfèrent également un contenu personnalisé à des offres spéciales.



En savoir plus sur la façon de favoriser l'ouverture et la lecture de vos emails :

[Qu'est-ce qu'un bon taux d'ouverture emailing et comment l'améliorer ?](#)

[Les sections dynamiques pour optimiser la personnalisation de vos emails](#)



PARTIE 4

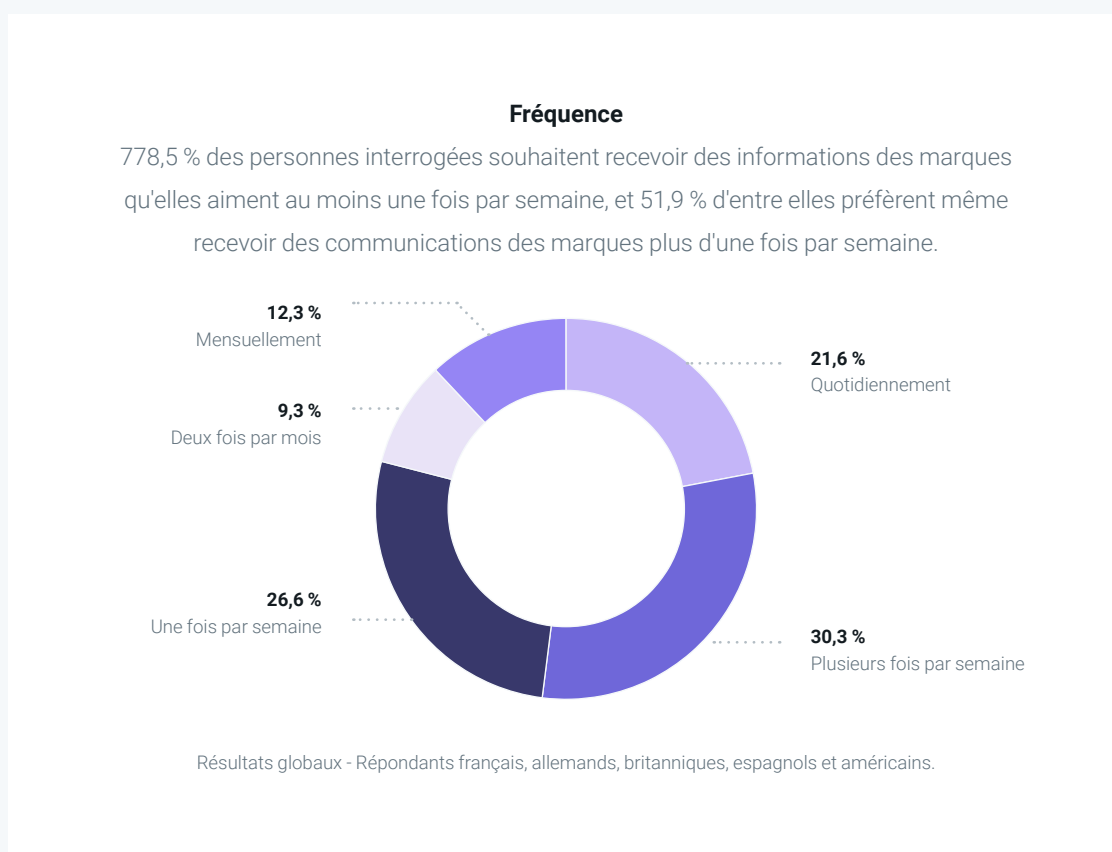
Les pratiques d'inscription et de désinscription

Il est difficile d'établir et de maintenir une liste de contacts engagés, et les expéditeurs sont parfois tentés de louer ou d'acheter des bases de données. Toutefois, ce type de pratique met en péril la délivrabilité de vos emails et ne permet pas de susciter l'engagement et de stimuler les conversions. Nous avons demandé aux répondants de nous faire part de ce qui les motive à s'inscrire et, inversement, à se désinscrire d'une liste de diffusion pour vous aider à développer la vôtre de manière organique.

Découvrez ce qui pousse les gens à s'abonner et à se désabonner afin que vous puissiez créer et maintenir une liste de contacts engagés.

À quelle fréquence les utilisateurs souhaitent-ils entendre parler des marques ?

Nous avons demandé aux répondants à quelle fréquence et par quels canaux ils préfèrent recevoir des informations des marques qu'ils aiment.



78,5 %

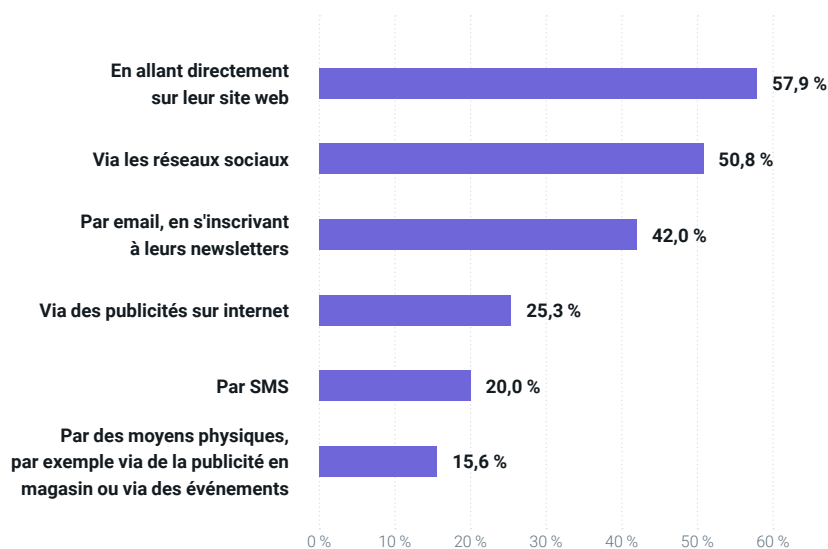
des répondants souhaitent avoir des nouvelles des marques **au moins une fois par semaine.**

51,9 %

des personnes interrogées veulent entendre parler des marques **plus d'une fois par semaine.**

Canaux de communication préférés

Les gens préfèrent généralement se rendre directement sur le site d'une marque, se connecter via les réseaux sociaux ou recevoir un email pour avoir des nouvelles des marques qu'ils aiment.



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

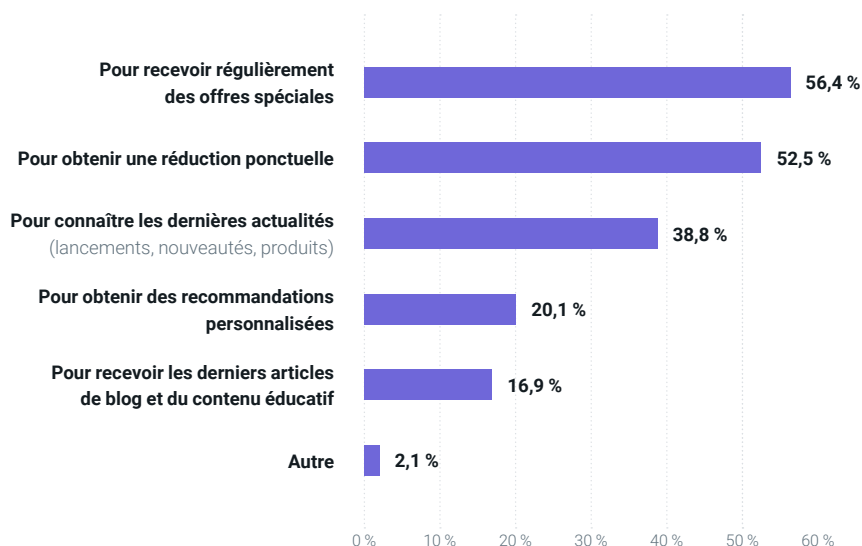


Pour quelles raisons les utilisateurs s'inscrivent-ils à la liste de diffusion d'une marque ?

Nous avons demandé aux répondants ce qui les motive à s'inscrire pour recevoir des communications emailing d'une marque et ce qu'ils aiment le plus dans ces messages.

Raisons d'inscription

La majorité des gens s'inscrivent à des emails afin de bénéficier d'avantages exclusifs. 56,4 % des personnes interrogées déclarent s'inscrire pour recevoir régulièrement des offres spéciales, et 52,5 % s'inscrivent à des newsletters pour bénéficier d'une réduction ponctuelle.



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

56,4 %

des personnes interrogées déclarent s'inscrire pour recevoir régulièrement **des offres spéciales.**

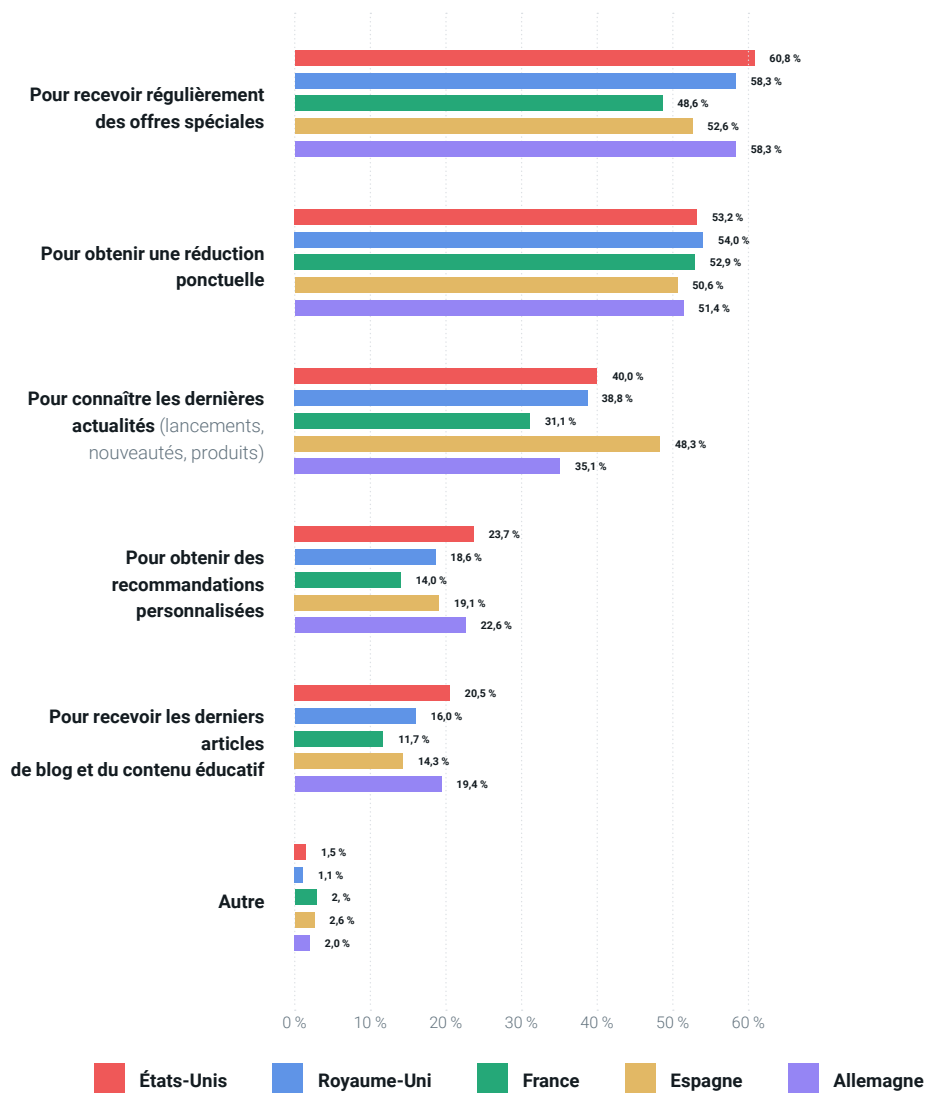
52,5 %

s'inscrivent à des newsletters pour bénéficier **d'une réduction ponctuelle.**



Par pays

En France, obtenir une réduction ponctuelle est la raison la plus populaire : 52,9 % des personnes interrogées déclarent s'abonner à des emails pour cette raison. Pour 48,3 % des Espagnols, être informé des dernières mises à jour d'une marque est également un facteur important lorsqu'il s'agit de s'abonner à une newsletter.



Contenu d'email préféré

Un contenu d'email apportant une vraie valeur ajoutée – telle que des offres, des recommandations personnalisées ou des contenus utiles – est plus important pour les gens que le design ou le ton de l'email.

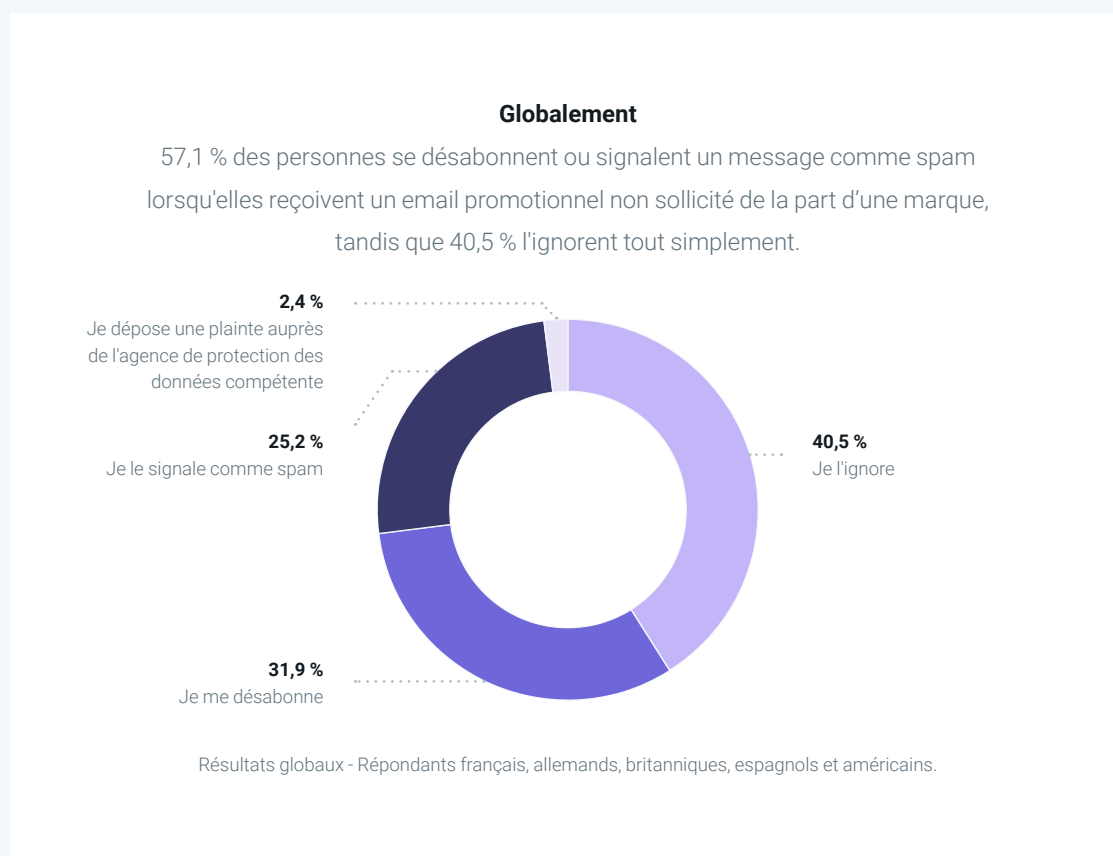
Qu'aimez-vous le plus dans les emails des marques ?

1. Réductions et offres spéciales
2. Recommandations personnalisées
3. Contenu utile (articles, vidéos, infographies...)
4. Ton de l'email / Personnalité de la marque
5. Design de l'email

Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

Comment les utilisateurs réagissent-ils aux emails non sollicités ?

Nous avons demandé aux répondants ce qu'ils font lorsqu'ils reçoivent un email promotionnel non sollicité de la part d'une marque.

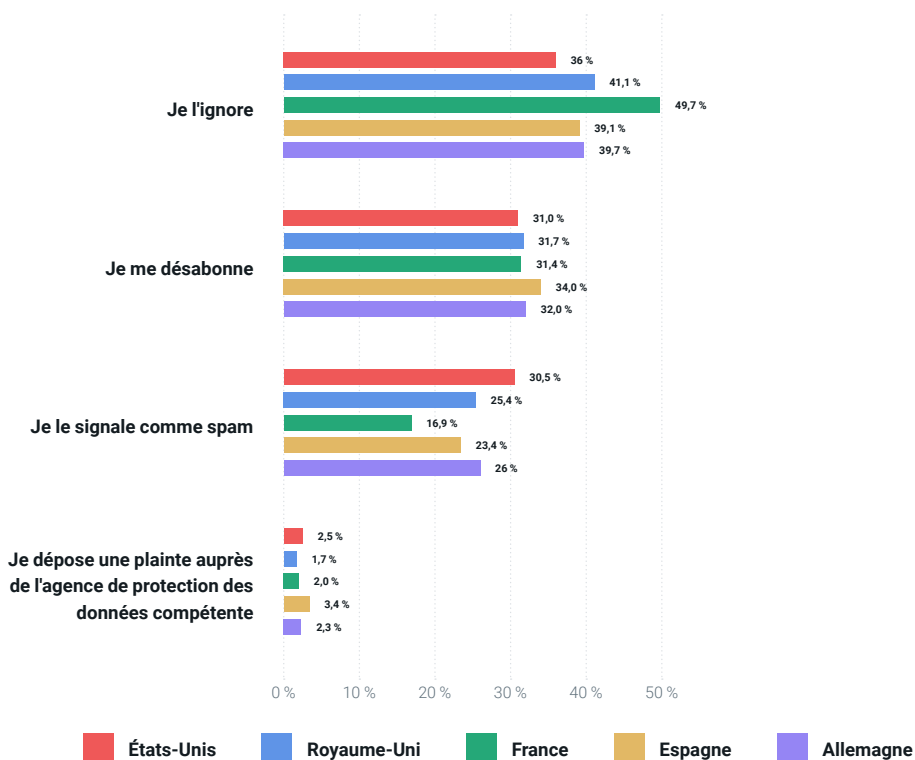


57,1 %

des répondants se désabonnent des emails non sollicités ou les signalent comme étant du spam.

Par pays

Par rapport aux autres pays, il y a plus de chances que les Français ignorent un email auquel ils n'ont pas souscrit, tandis que les Américains ont plus de chances de le signaler comme spam..



Pour quelles raisons les utilisateurs se désinscrivent-ils d'une liste de diffusion ?

Nous avons demandé aux répondants de classer par ordre d'importance les différents facteurs qui les poussent à se désinscrire d'une liste de diffusion à laquelle ils se sont précédemment inscrits.

Principales raisons

Pour 54,9 % des répondants, un nom d'expéditeur non reconnu est un facteur très important dans leur décision de se désinscrire de la liste de diffusion d'une marque, tandis que 53,8 % classent également les contenus non pertinents comme une raison très importante de se désinscrire.

54,9 %

des répondants affirment qu'**un nom d'expéditeur non reconnu** est un facteur très important dans leur décision de se désinscrire de la liste de contacts d'une marque.

53,8 %

des personnes interrogées déclarent qu'**un contenu non pertinent** est un facteur très important dans leur décision de se désinscrire de la liste de contacts d'une marque.





Principaux enseignements

Voici les principaux éléments à prendre en compte lorsque vous définissez une stratégie pour construire votre liste de contacts et la maintenir engagée :

- Près de 80 % des utilisateurs veulent entendre parler des marques qu'ils aiment au moins une fois par semaine, dont plus de la moitié préfère deux fois par semaine ou plus. Leurs moyens préférés pour rester en contact avec les marques sont d'aller directement sur leur site, de se connecter via les réseaux sociaux ou de recevoir un email de leur part.
- Même si les codes de réduction sont moins importants dans la décision d'ouvrir ou non un email, la majorité des gens continuent à s'inscrire à des listes de diffusion pour recevoir des offres spéciales. Plus de 50 % des personnes interrogées déclarent s'inscrire à une liste d'emails pour obtenir des réductions régulières ou ponctuelles.
- 57,1 % des personnes interrogées se désabonnent ou signalent comme étant du spam les emails promotionnels non sollicités qu'elles reçoivent. Cependant, deux cinquièmes des personnes (40,5 %) l'ignorent tout simplement. Les Américains sont plus susceptibles de signaler ces messages comme étant du spam, tandis que les Français sont plus susceptibles de les ignorer.
- Un nom d'expéditeur qu'ils ne reconnaissent pas et un contenu non pertinent sont les deux facteurs les plus importants dans la décision des utilisateurs de se désinscrire d'une liste de contacts.



En savoir plus sur la manière de développer et de maintenir l'engagement d'une liste de contacts :

[4 méthodes éprouvées pour enrichir votre base de contacts](#)

[Comment développer une liste de contacts de façon organique](#)

[Achat d'une base de données email : pourquoi c'est une mauvaise idée](#)



PARTIE 5

L'efficacité des emails

L'email est le canal marketing le plus performant, avec un retour sur investissement d'environ 40 € pour chaque euro dépensé en 2020 selon la DMA. Mais toutes les campagnes ne suscitent pas le même intérêt et ne sont pas aussi efficaces pour stimuler les conversions et améliorer l'expérience client. Nous avons demandé aux répondants de nous dire comment ils interagissent avec les campagnes emailing B2C les plus courantes. Nous leur avons également demandé dans quelles situations ils préfèrent recevoir un SMS à la place d'un email.

Découvrez comment les gens interagissent avec les campagnes d'email B2C courantes et quand ils préfèrent les SMS aux emails afin d'augmenter la performance de vos communications de marque.

Comment les utilisateurs interagissent-ils avec les emails B2C les plus fréquents?

Nous avons demandé aux répondants leur réaction lorsqu'ils reçoivent des emails de réduction, des emails d'anniversaire, des emails personnalisés ou des emails de panier abandonné.

Emails B2C fréquents

Les emails de réduction sont moins susceptibles d'être ignorés. Jusqu'à 50,2 % des répondants disent qu'ils cliquent pour en savoir plus sur l'offre ou utiliser le code promotionnel, alors que seulement 21,1 % des répondants font la même chose avec les emails de panier abandonné.

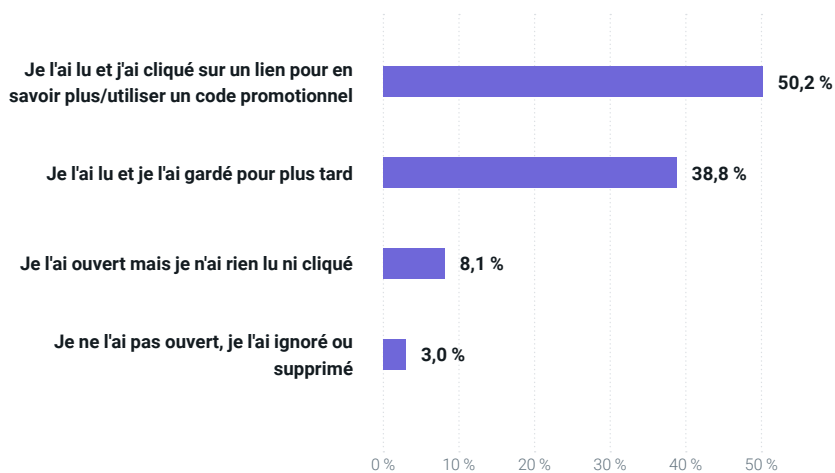
50,2 %

des répondants disent qu'ils cliquent dans les emails de réduction pour en savoir plus sur l'offre ou utiliser le code promotionnel.



Emails de réduction

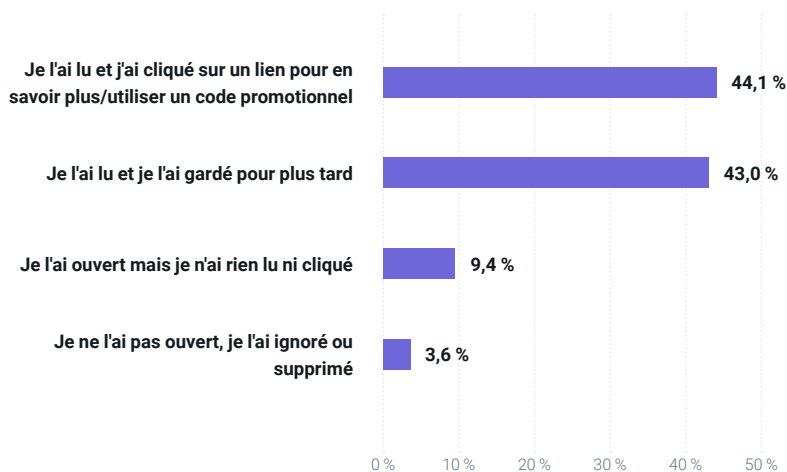
Voici ce que les répondants disent avoir fait lorsqu'ils ont reçu des emails de réduction de la part des marques.



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

Emails d'anniversaire

Voici ce que les répondants disent avoir fait lorsqu'ils ont reçu des emails d'anniversaire de la part des marques.

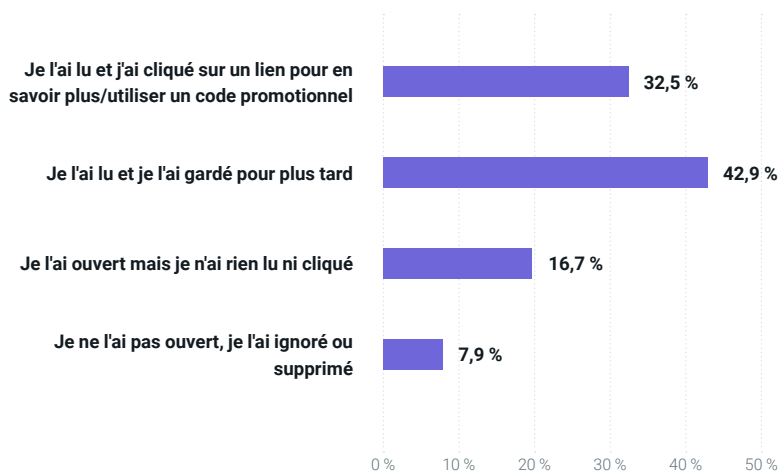


Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.



Emails personnalisés

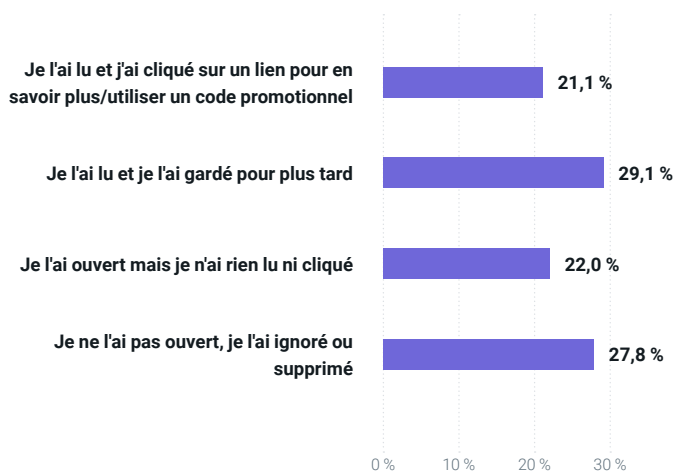
Voici ce que les répondants disent avoir fait lorsqu'ils ont reçu des emails personnalisés de la part des marques.



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

Emails de panier abandonné

Voici ce que les répondants disent avoir fait lorsqu'ils ont reçu des emails de panier abandonné de la part des marques.



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

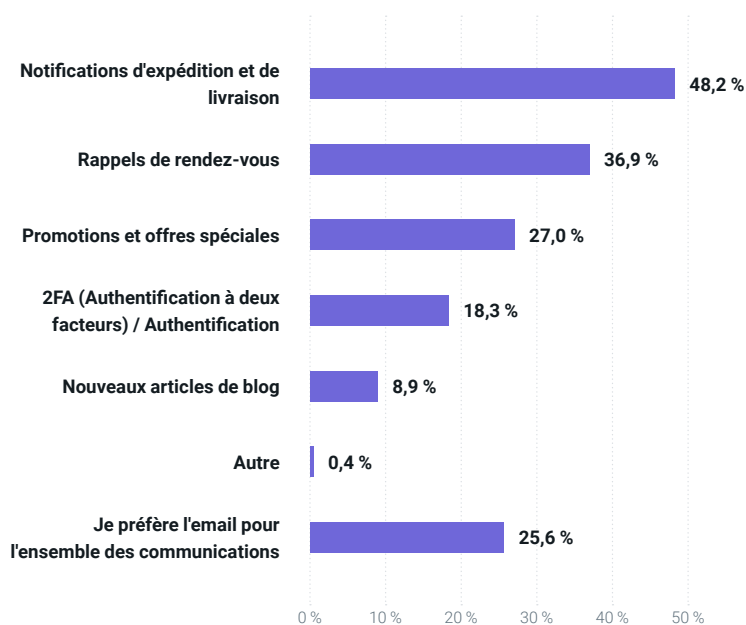


Dans quelles situations les utilisateurs préfèrent-ils recevoir un SMS plutôt qu'un email ?

Nous avons demandé aux répondants quand est-ce qu'ils préfèrent recevoir un SMS plutôt qu'un email de la part des marques pour les différents types de communication.

Globalement

48,2 % des personnes préfèrent recevoir les notifications d'expédition et de livraison par SMS plutôt que par email, et 36,9 % préfèrent également les SMS aux emails pour les rappels de rendez-vous. Cependant, 25,6 % des répondants indiquent que l'email reste leur canal préféré pour recevoir les différents types de communications de la part des marques.



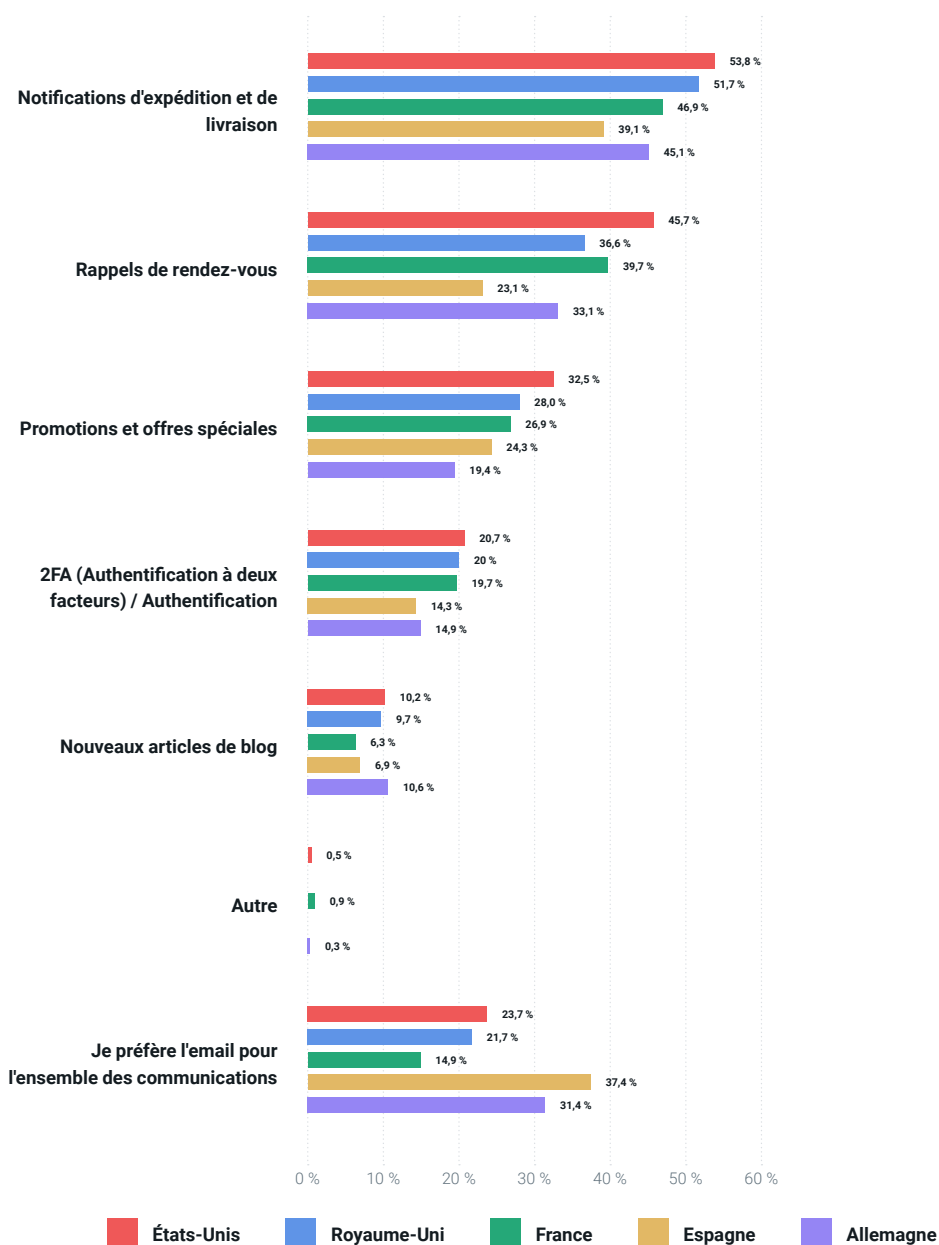
Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

25,6 % des répondants préfèrent l'email au SMS pour recevoir les communications des marques.



Par pays

Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les répondants préfèrent particulièrement le SMS pour les notifications d'expédition et de livraison. 53,8 % des répondants américains et 51,7 % des répondants britanniques disent préférer recevoir un SMS plutôt qu'un email pour ce type d'alertes.





Principaux enseignements

Voici les principaux enseignements qui vous permettront de comprendre la manière dont les utilisateurs interagissent avec les différents types d'emails afin d'améliorer leur expérience client :

- Parmi plusieurs types d'emails, ceux qui offrent des réductions sont les moins susceptibles d'être ignorés ou supprimés sans être ouverts. Les emails de panier abandonnés semblent être ceux qui suscitent le moins d'intérêt, mais 21,1 % des répondants affirment tout de même qu'ils cliqueraient pour en savoir plus ou utiliser un code promotionnel.
- Si les SMS gagnent du terrain, l'email règne toujours en maître. Les avis d'expédition et de livraison (48,2 %) et les rappels de rendez-vous (36,9 %) sont les messages que les gens préféreraient recevoir par SMS, mais 25,6 % des personnes interrogées préfèrent encore les emails aux SMS pour tous les types de communication.



En savoir plus sur la façon d'améliorer la performance des emails :

[3 façons de combiner emails et SMS transactionnels pour un duo gagnant](#)

[Quelles sont les prochaines tendances emailing ?](#)

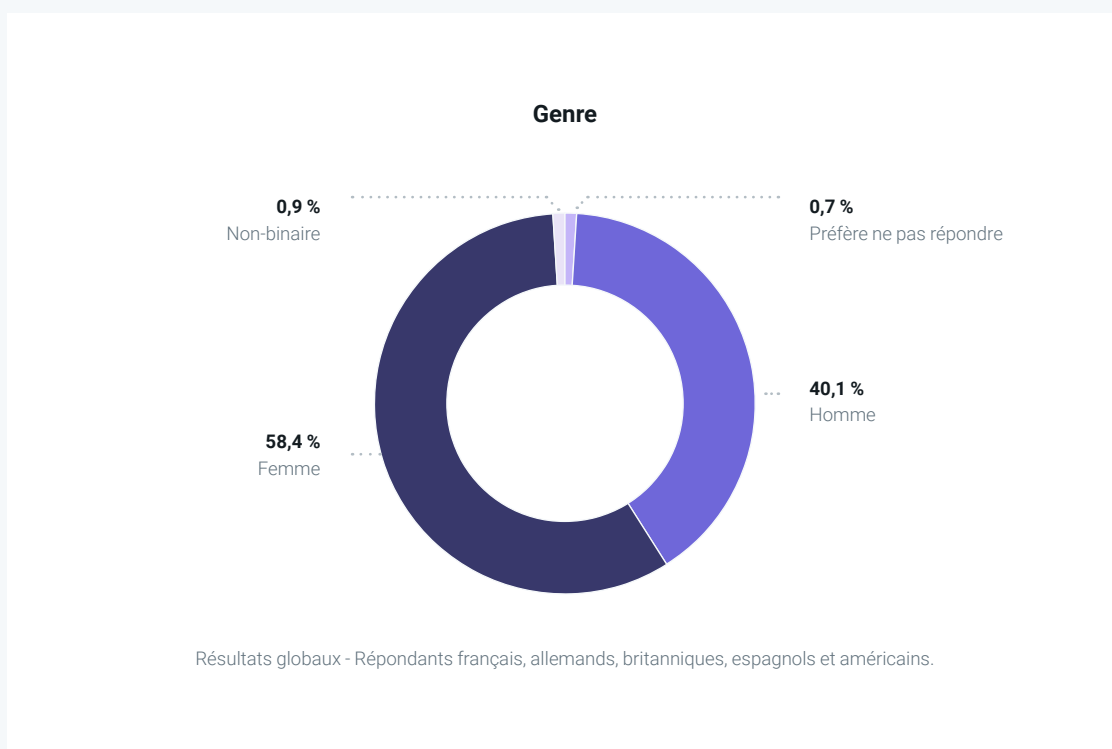


À propos de cette étude

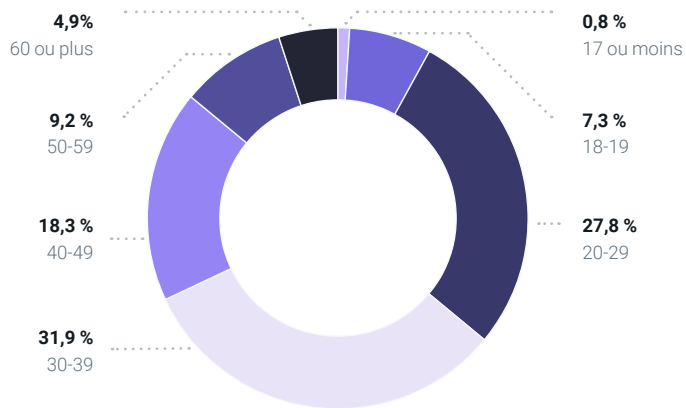
En décembre 2020, Mailjet by Sinch a interrogé 2 000 personnes dans 5 pays à travers le monde pour comprendre comment les utilisateurs interagissent avec leur boîte de réception personnelle. 70 % des personnes interrogées étaient réparties de manière égale dans les pays suivants : la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne ; et 30 % des personnes interrogées se trouvaient aux États-Unis.

Répartition démographique

Vous trouverez ci-dessous la répartition des répondants en fonction de leur genre, de leur âge, de leur situation familiale et de leur situation professionnelle.

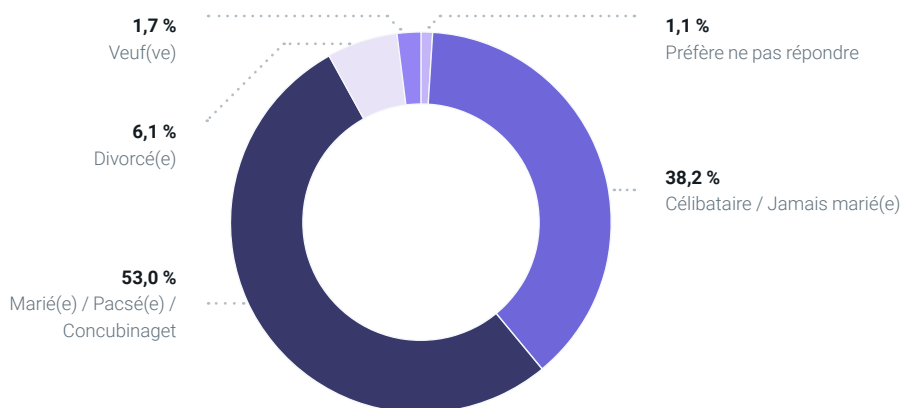


Âge



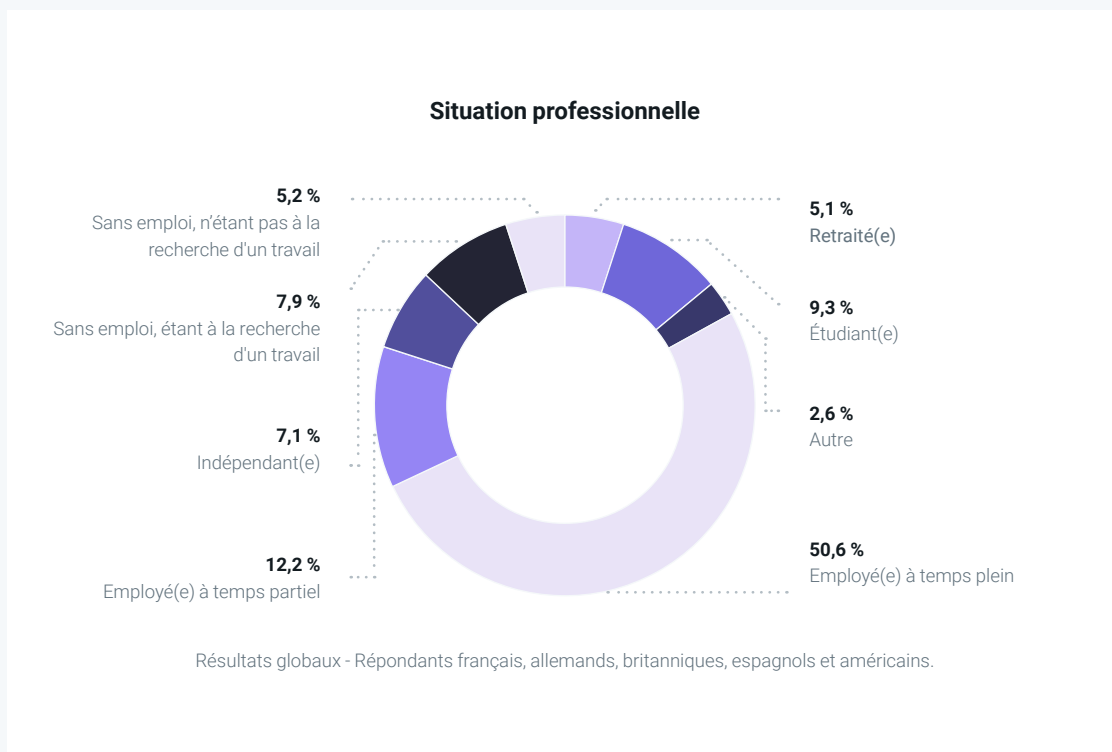
Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.

Situation familiale



Résultats globaux - Répondants français, allemands, britanniques, espagnols et américains.







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.

