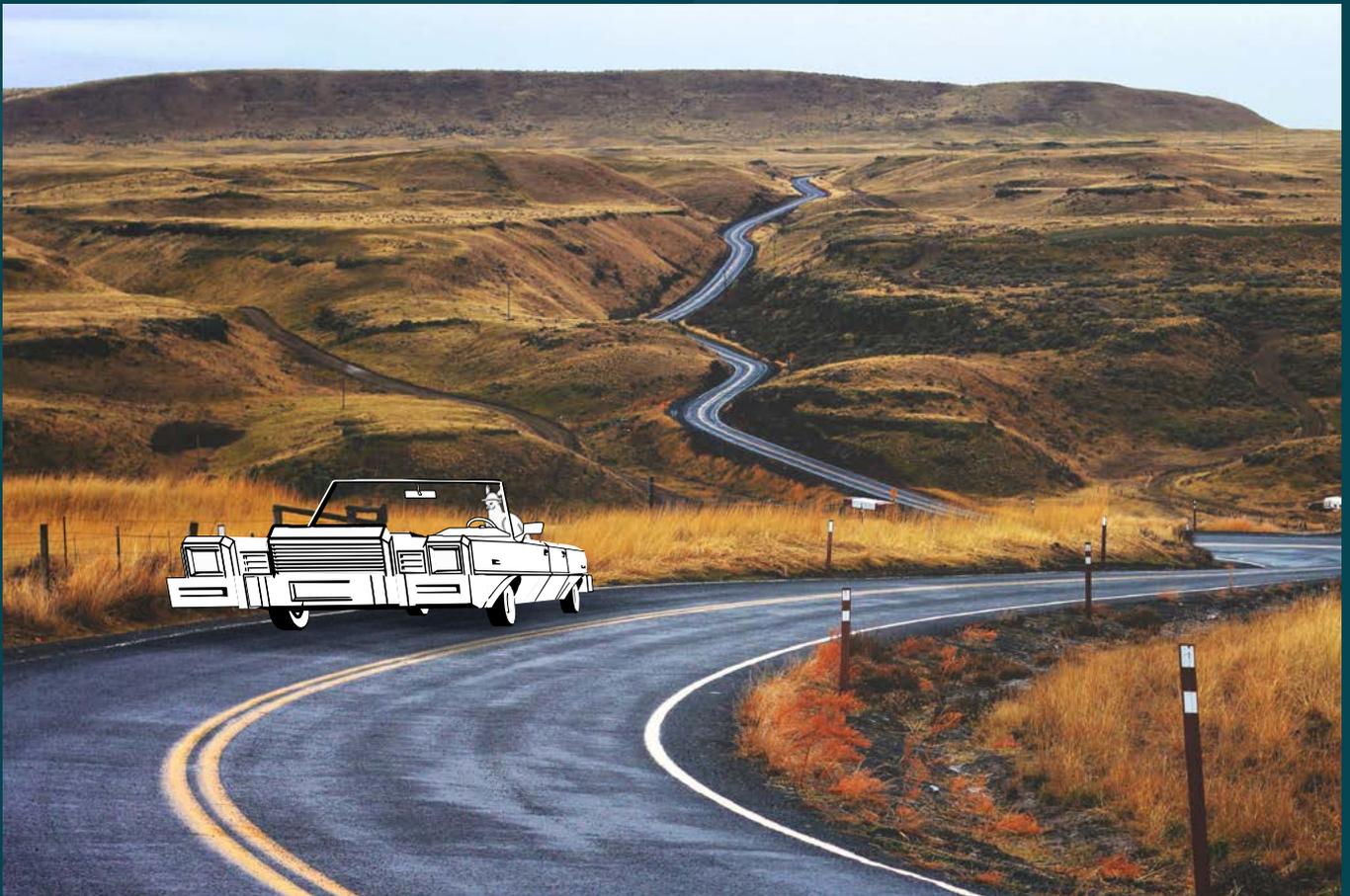




RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport sur l'engagement par email 2024

Des expériences en boîte de réception significatives
pour de meilleures connexions



Sommaire

Attente, personnalisation et pertinence	3
1. Pourquoi l'email marketing est essentiel.....	5
Pourquoi l'email marketing mobile est important	7
2. L'utilisation standard de la boîte de réception.....	10
Comptes de messagerie personnels	10
Services et applications de messagerie.....	11
Routines de vérification des emails	12
Volumes perçus d'emails personnels	14
3. Le cycle de l'engagement par email	17
Inciter les consommateurs à s'abonner.....	17
Augmenter les taux d'ouverture des emails	18
Convaincre les consommateurs de cliquer	23
Pourquoi les consommateurs se désinscrivent	24
4. Quel email choisir : promotionnel ou transactionnel.....	26
La valeur et la fréquence des emails promotionnels.....	27
Séparer les emails promotionnels dans la boîte de réception	29
L'importance des emails transactionnels.....	31
5. Atteindre la boîte de réception.....	34
Consentement et engagement par email des consommateurs.....	35
L'importance du placement en boîte de réception	37
6. Comment utiliser l'omnicanal pour des communications plus engagées	39
Présentation du MMS et du RCS	42
Le marketing mix omnicanal	45
Le point sur l'engagement par email	47
Nos outils pour vous accompagner.....	49
À propos de cette enquête	50

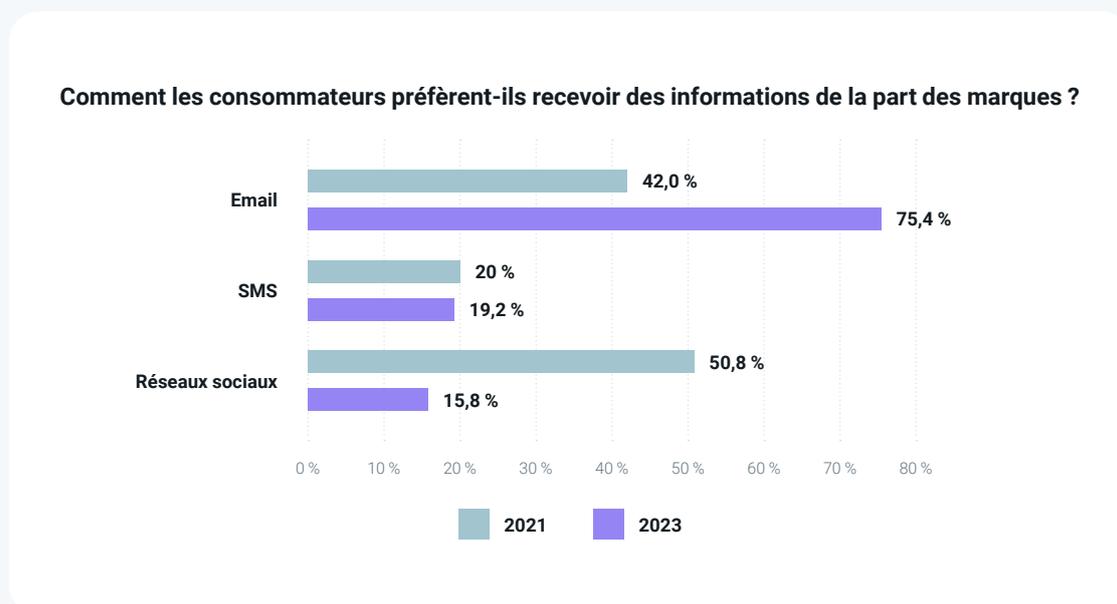
INTRODUCTION

Attente, personnalisation et pertinence

Vous avez peut-être entendu dire que la fin de l'email est proche. Or, c'est loin d'être le cas : la boîte de réception est plus que jamais un espace important pour les consommateurs qui souhaitent rester en contact avec les marques. Les chiffres recueillis par notre équipe le confirment.

Dans notre [rapport 2021 sur l'engagement par email](#), nous avons demandé à un panel de consommateurs de sélectionner tous les canaux à partir desquels ils préféreraient recevoir des messages promotionnels de la part des marques, parmi une liste d'options. Nous avons fait de même en 2023.

Les préférences en matière de email sont passées de 42 % en 2021 à 75,4 % lors de la dernière enquête au niveau mondial. Dans le même temps, les préférences en matière de SMS sont restées largement inchangées depuis 2021, tandis que les réseaux sociaux ont connu une baisse significative. En 2021, 50,8 % des consommateurs déclaraient préférer recevoir des informations sur les marques via les réseaux sociaux, mais seulement 15,8 % étaient du même avis lors de notre dernière enquête.



Les résultats montrent clairement que l'email marketing la puissance tranquille et continue de l'email. **La communication par email est une composante d'une expérience client fiable et engageante.** C'est dans la boîte de réception que les consommateurs trouvent des offres, s'informent et résolvent leurs problèmes. Cependant, cela ne signifie pas que la mise en place d'une stratégie d'email marketing est facile.



Les boîtes de réception débordent d'offres et de notifications, et un flot ininterrompu d'autres distractions numériques se disputent l'attention des consommateurs. Par conséquent, de nombreuses entreprises peinent à utiliser l'email de manière efficace. Si vous souhaitez obtenir un ROI élevé grâce à l'emailing, vous devez comprendre les bonnes pratiques, les décisions stratégiques et la technologie qui mènent à la réussite.

Auteur de best-sellers et membre du Direct Marketing Hall of Fame, [Seth Godin](#) a posé les bases d'une utilisation éthique et efficace de l'email dans son livre *Permission Marketing*, paru en 1999. À l'époque, Internet changeait la manière dont les entreprises communiquaient avec leurs clients. Le concept d'opt-in était encore récent. Godin a pris l'exemple des rencontres pour expliquer le changement de paradigme du marketing basé sur la permission.



« Il fait des étrangers des amis, et des amis des clients fidèles. De nombreuses règles relatives aux rencontres s'appliquent, de même que de nombreux avantages. »

Seth Godin, auteur de *Permission Marketing*

Près de 25 ans plus tard, la boîte de réception est largement considérée comme le point de contact le plus important avec les clients. Des conversations directes aux promotions à grande échelle, en passant par les messages transactionnels qui informent les clients et assurent le bon fonctionnement des entreprises, l'email est au cœur de tout.

Contrairement au marketing de masse traditionnel, qui dérange les utilisateurs, Godin affirme que le **marketing basé sur la permission est attendu, personnel et pertinent.**

- Une **campagne d'emailing attendue** est une campagne que les destinataires anticipent et accueillent favorablement parce qu'ils ont accepté de la recevoir.
- Une **campagne d'emailing personnelle** donne aux abonnés l'impression que l'email a été créé spécifiquement pour eux. Le destinataire n'est pas un simple nom sur une liste.
- Une **campagne d'emailing pertinente** comprend un contenu qui améliore la vie quotidienne de l'abonné en lui délivrant des messages et des promotions significatifs.

Il existe de nombreuses bonnes pratiques pour tirer le meilleur parti de votre programme d'emailing. Mais qu'en disent les consommateurs ? Comment décriraient-ils une expérience en boîte de réception positive ?

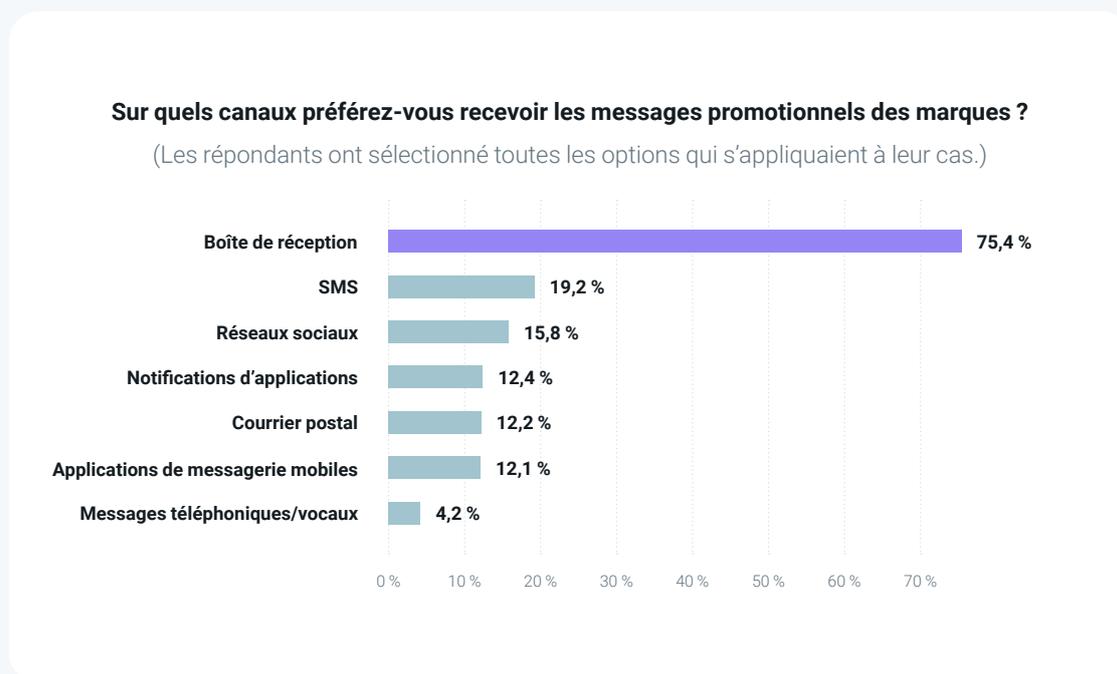
Sinch Mailjet a mené une enquête auprès de plus de 2 000 personnes en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne pour répondre à cette question. Utilisez les résultats de ce rapport pour améliorer votre programme d'email grâce à ces informations stratégiques sur les comportements, les préférences et les attentes des consommateurs. N'oubliez pas que la stratégie d'email marketing la plus efficace est celle qui est attendue, personnelle et pertinente.

PARTIE 1

Pourquoi l'email marketing est essentiel

Commençons par examiner de plus près les canaux de communication que les consommateurs préfèrent pour recevoir des informations de la part des marques. Non seulement les préférences en matière d'email ont augmenté depuis notre précédente enquête, mais il s'agit également du canal le plus populaire pour recevoir des messages promotionnels.

Nous avons demandé aux participants quels canaux ils préféreraient pour recevoir les promotions d'une marque. Les personnes interrogées ont pu sélectionner tous les canaux correspondant à leurs préférences. **Alors que plus des trois quarts des personnes interrogées ont choisi l'email pour les messages promotionnels des marques**, aucun autre canal ne dépasse les 20 %. La préférence de 75,4 % pour l'email est 33 points plus élevée que lorsque nous avons posé la même question en 2021.



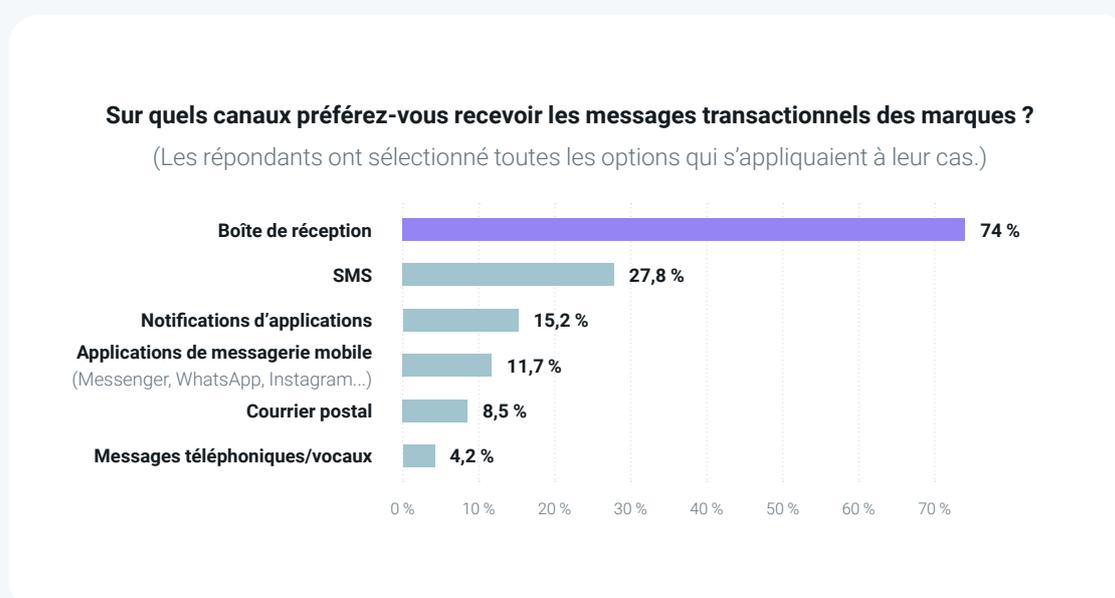
Nous pourrions étudier les raisons pour lesquelles les consommateurs préfèrent l'email pour recevoir les promotions. Et nous pourrions également avancer des arguments sur les raisons pour lesquelles ces préférences changent. Cependant, il existe trois explications simples à la popularité persistante de l'email :



1. L'email est un canal par lequel les consommateurs s'attendent déjà **à recevoir des messages promotionnels**.
2. Les fonctionnalités de la boîte de réception moderne permettent **aux consommateurs de rester organisés facilement**.
3. Les emails n'exigent pas une attention immédiate. Les consommateurs **s'engagent lorsqu'ils sont prêts**.

Bien entendu, les marques transmettent bien plus que de simples messages promotionnels aux consommateurs. Les communications transactionnelles font partie intégrante de l'expérience client. Ces messages permettent de confirmer les commandes, de suivre l'expédition, de réinitialiser les mots de passe, d'envoyer des notifications importantes...

Lorsque nous avons demandé aux consommateurs de choisir leurs canaux préférés pour les communications transactionnelles, l'email est une fois de plus arrivé en tête. **Lors de notre enquête, 74 % des consommateurs ont choisi l'email comme moyen de réception de messages transactionnels de la part des marques.**



Il convient de noter que, par rapport aux messages promotionnels, un pourcentage plus élevé de consommateurs ont choisi le **SMS** (27,8 %) comme canal préféré pour les messages transactionnels. La réception de ce type de communication par SMS fait désormais partie intégrante de l'expérience client.

Il n'est pas étonnant que les consommateurs optent à la fois pour les communications par SMS et par email. Braze a constaté que **la combinaison de l'email et du SMS peut entraîner jusqu'à 6,6 fois plus d'achats par utilisateur et une augmentation de 46 % du nombre d'acheteurs réguliers**. Pour découvrir comment les entreprises ont réussi à appliquer le SMS et à améliorer l'expérience client, consultez [nos références de Sinch](#).





« Il existe de nombreux exemples et études de cas montrant comment l'ajout de SMS à votre stratégie de communication peut réellement stimuler l'engagement tout au long du parcours client. »

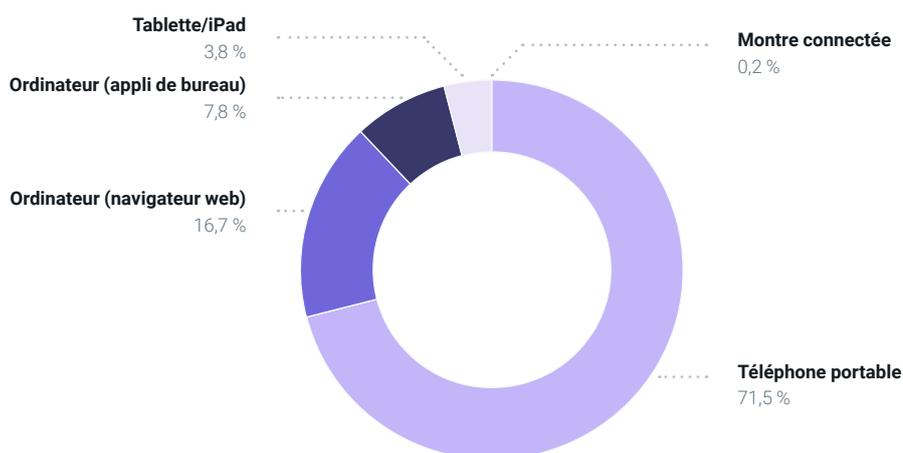
Kate Gerwe, vice-présidente du marketing pour l'Amérique du Nord chez Sinch

Pourquoi l'email marketing mobile est important

Grâce aux smartphones, nos boîtes de réception, nos SMS, nos messages sur les réseaux sociaux et d'autres applications nous accompagnent partout où nous allons. Quel que soit le canal de communication utilisé, une notification par téléphone mobile permet souvent aux consommateurs de savoir qu'un nouveau message est arrivé. L'email ne fait pas exception.

Si l'image que vous vous faites de quelqu'un consultant ses emails est celle d'une personne assise devant un ordinateur, vous avez faux. **Lors de notre enquête, 71,5 % des consommateurs ont déclaré consulter leurs emails le plus souvent sur un appareil mobile.**

Sur quel type d'appareil consultez-vous et lisez-vous vos emails le plus souvent ?



Les réponses indiquent que 16,7 % des personnes interrogées consultent principalement leurs emails sur ordinateur via un navigateur web, et 7,8 % utilisent une application de bureau. Cependant, même combiné, cela ne représente que 24,5 % des consommateurs qui consultent leurs emails principalement sur un ordinateur.

Le point à retenir est clair : **si vous souhaitez plus d'engagement de la part de vos abonnés avec vos campagnes d'email marketing, vous avez tout intérêt à proposer des emails en responsive design et adaptés aux mobiles..**

Même si l'utilisation des smartphones par les utilisateurs n'est pas un secret, de nombreuses équipes dédiées à l'emailing ont encore du mal à développer un design responsif. Le [Rapport sur l'email marketing 2023](#) de Sinch Mailjet a révélé que plus de 36 % des expéditeurs mondiaux considéraient le design d'email responsif comme l'un de leurs trois principaux défis.

Étant donné qu'un si grand pourcentage des emails sont ouverts sur des appareils mobiles, de plus en plus de spécialistes du marketing devraient adopter une [approche axée sur le mobile dans le cadre de la création des emails](#). Cela peut être un changement conceptuel pour certaines équipes, mais cela augmentera l'engagement. Lorsque les abonnés ne peuvent pas lire ou cliquer sur des emails mal optimisés pour le mobile, l'engagement sera plus faible. Megan Boshuyzen, développeuse d'emails, affirme que l'expérience mobile doit inspirer votre processus de design des emails.



« Essayez de repenser vos modèles d'emails en tenant compte de ce que vous voyez, mais aussi de leur utilisation finale. En d'autres termes, comment afficher un modèle d'email sur les écrans les plus petits et les plus grands ? Au lieu de réfléchir à la manière dont les éléments d'une mise en page de bureau s'empileront sur un appareil mobile, réfléchissez à la manière dont un email en responsive design pourrait se déployer ou s'étendre sur des écrans plus grands. »

Megan Boshuyzen, développeuse d'emails senior chez Sinch Mailjet





Comment créer de meilleurs emails pour les appareils mobiles

Commencer par les [modèles d'emails en responsive design](#) de Sinch Mailjet est un moyen efficace de garantir à vos campagnes un affichage idéal sur les appareils mobiles. Voici quelques conseils rapides supplémentaires pour concevoir une expérience emailing adaptée aux différentes tailles d'écrans :

1. Utilisez une **mise en page à colonne unique** pour les emails en responsive design.
2. Choisissez une **taille de police d'au moins 16 pixels** pour une meilleure lisibilité sur appareil mobile.
3. Incluez **de nombreux espaces blancs dans le design et de courts paragraphes** pour une meilleure lisibilité sur des écrans plus petits.
4. Rédigez **des objets d'email plus courts** pour éviter les troncatures sur appareil mobile (entre 40 et 60 caractères).
5. Créez des **cibles tactiles (boutons) d'au moins 44 x 44 pixels**, en fonction de la taille moyenne du doigt d'un adulte.

Comprendre les canaux et les dispositifs sur lesquels les utilisateurs préfèrent recevoir des messages des marques n'est qu'un début. Dans notre prochaine section, nous explorons les habitudes des consommateurs au cours de leurs journées et, bien entendu, nous examinerons leurs emails.



GUIDE

Créer des emails en responsive design

Découvrez comment optimiser les campagnes d'emailing et les newsletters pour les appareils mobiles de vos abonnés. Les experts de Sinch Mailjet vous expliquent les bonnes pratiques en matière de design d'email responsive avec des conseils pour tous les membres de votre équipe.

[Découvrir le guide](#)



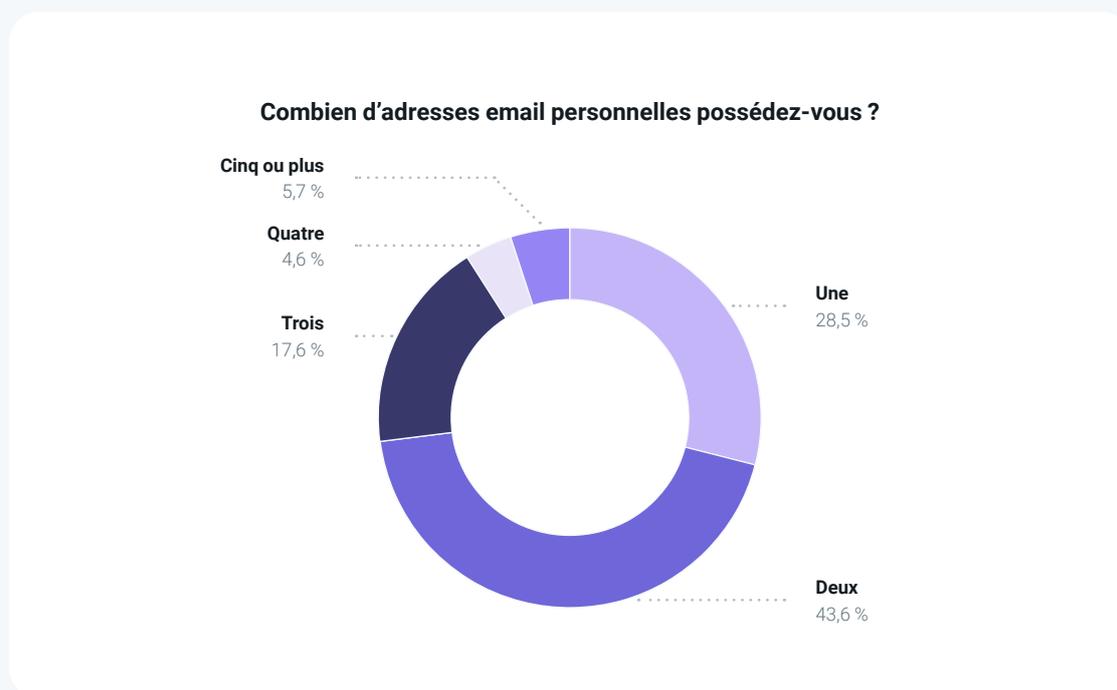
PARTIE 2

L'utilisation standard de la boîte de réception

La consultation des emails personnels est une tâche que la plupart des consommateurs intègrent dans leur routine quotidienne. Examinons le rôle de la boîte de réception dans une journée normale des consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête.

Comptes de messagerie personnels

Il est courant que les consommateurs possèdent plusieurs comptes de messagerie. Notre enquête a révélé que **71,5 % des consommateurs possèdent plus d'une adresse email**. Le nombre d'adresses email le plus courant était de deux, soit 43,6 %.



Les raisons d'avoir plus d'une adresse email peuvent être très variées. Certains consommateurs ont peut-être cessé d'utiliser d'anciens comptes envahis par le spam. Peut-être qu'un compte a été piraté et qu'ils hésitent à l'utiliser. Certains ont peut-être ouvert un nouveau compte auprès d'un autre service de messagerie, mais n'ont jamais désactivé leur ancienne adresse.



Une autre raison courante d'avoir plus d'une adresse email est que les utilisateurs souhaitent réduire l'encombrement de la boîte de réception, encombrement souvent causé des promotions par email. C'est pourquoi certaines personnes utilisent un compte différent lorsqu'elles s'abonnent à des emails de marketing.

Notre enquête a révélé que 28 % des consommateurs utilisent une adresse distincte pour recevoir des emails promotionnels de la part des marques. Cependant, parmi ce groupe de consommateurs, 58,4 % consultent le compte qu'ils ont réservé pour les promotions tous les jours et 28,1 % le consultent chaque semaine.

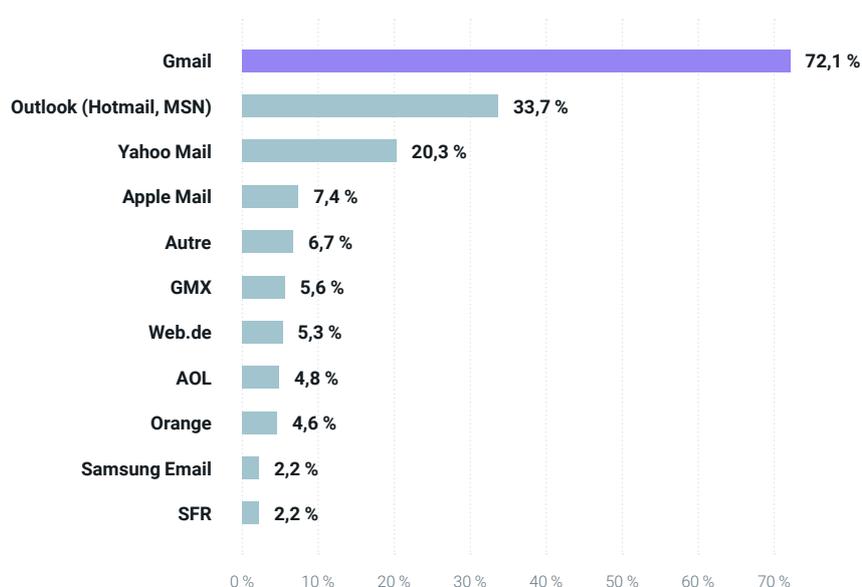
Services et applications de messagerie

Il y a un vainqueur évident lorsqu'il s'agit du choix préféré des consommateurs parmi les services de messagerie. Plus de **72 % des personnes interrogées déclarent avoir actuellement un compte Gmail. Plus d'un tiers utilisent Outlook et 20 % possèdent un compte Yahoo Mail.**

Lors de notre enquête, seuls 7,4 % des consommateurs ont déclaré utiliser Apple Mail. Cela peut sembler faible si vous avez consulté d'autres statistiques du secteur de l'emailing sur les clients de messagerie les plus populaires. N'oubliez pas qu'Apple Mail n'est qu'un client et non un service de messagerie. Il est utilisé pour collecter des emails provenant de différents comptes afin de les consulter en un seul endroit sur les iPhones et autres appareils Apple. L'iPhone a également tendance à être moins populaire dans certains pays européens, où la majorité des consommateurs a tendance à utiliser des téléphones Android.

Quels services ou applications de messagerie utilisez-vous pour recevoir des emails ?

(Les répondants ont sélectionné toutes les options qui s'appliquaient à leur cas.)



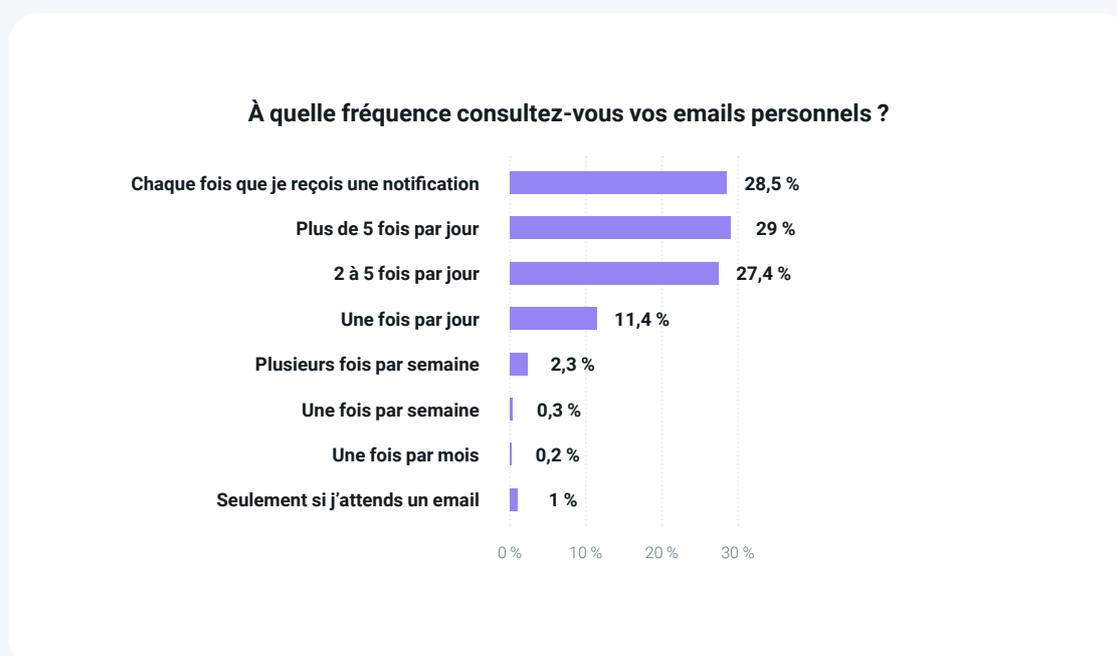
Gmail compte plus de [1,8 milliard d'utilisateurs](#) dans le monde, et ils constituent sans aucun doute une part importante de votre liste. Yahoo Mail figurait également parmi les trois principaux fournisseurs de services de messagerie au niveau mondial. Cette donnée souligne l'importance de suivre les [nouvelles lignes directrices relatives aux](#) expéditeurs que Gmail et Yahoo mettent en œuvre en 2024. La popularité de ces services auprès des consommateurs du monde entier vous oblige à rester vigilants afin de garantir une bonne délivrabilité vers ces services.

En outre, si l'on se penche plus spécifiquement sur les usages français, si Gmail reste largement en tête avec 62,5 % d'utilisateurs et que les services de Microsoft comme Outlook ou Hotmail sont en deuxième position avec 22,9 %, les messageries d'Orange et de SFR suivent, avec respectivement 22,6 % et 11,5 % des usages. Le respect des nouvelles lignes directrices ne fera que vous aider à améliorer votre délivrabilité et vos taux d'engagement, puisqu'il est probable que d'autres services que Gmail et Yahoo mettent en place des conditions similaires à ces derniers.

Routines de vérification des emails

Les habitudes relatives à la consultation des emails personnels sont très différentes de celles des emails professionnels. Les consommateurs réservent-ils certains moments de la journée pour lire leurs emails ou bien le font-ils à tout moment ? Il semble que de nombreuses personnes se laissent guider par leur smartphone quand il est temps de consulter leurs emails.

Notre enquête révèle que 28,5 % des personnes interrogées consultent leurs emails chaque fois qu'elles reçoivent une notification concernant un nouveau message. Par ailleurs, 29 % consultent leurs emails personnels plus de cinq fois par jour et 27,4 % consultent leur boîte de réception au moins deux fois par jour.



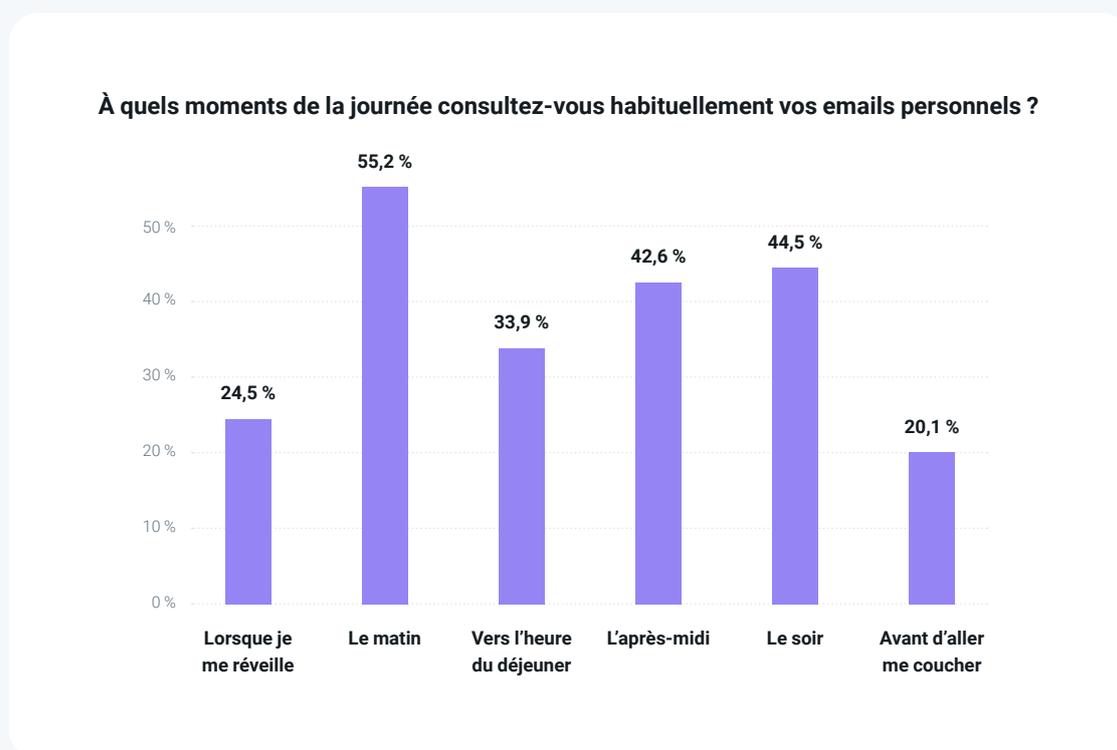
Moins de 4 % des consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête ont déclaré consulter leurs emails personnels moins d'une fois par jour. En France, cette proportion passe à 6,1 %. Ça n'est pas surprenant. Mais cela souligne également l'importance de l'email dans la vie quotidienne de la plupart des consommateurs.

Pensez au fait qu'il y a plus de 4,25 milliards d'utilisateurs de messagerie quotidiens actifs. Cela représente plus du double du nombre d'utilisateurs actifs quotidiens de Facebook.

Un élément encore plus important pour une stratégie efficace d'email marketing est de savoir à *quel moment* les consommateurs consultent leurs emails. Si vous savez à quel moment de la journée vos contacts consultent le plus souvent leurs emails, vous pouvez programmer l'envoi de vos campagnes en conséquence.

Nous avons demandé aux personnes interrogées de sélectionner les différents moments de la journée où elles consultent habituellement leur boîte de réception. Même si chaque option connaît une certaine activité, quelques moments se sont révélés plus propices à la consultation des emails.

Alors que moins d'un quart des consommateurs déclarent consulter leurs emails juste après leur réveil, **55,2 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles consulteraient leurs emails à un moment ou à un autre du matin**. Les consommateurs étaient un peu moins susceptibles de consulter leurs emails personnels avant le déjeuner (33,9 %) ou avant de se coucher (20,1 %).



La fin de l'après-midi et la soirée semblent également être des moments propices à la consultation des emails personnels. Cela correspond au moment où certains consommateurs terminent leur journée de travail ou ont du temps à consacrer à leurs affaires personnelles à la maison.



Comprendre comment l'email s'intègre dans la vie quotidienne de vos abonnés vous aidera à accroître leur engagement. Dans l'idéal, vous voulez que vos campagnes soient placées en haut de la boîte de réception lorsque les consommateurs s'y connectent. Les utilisateurs seront également plus enclins à cliquer et à agir sur les emails lorsqu'ils en auront le temps.

Chaque liste d'abonnés présente un comportement différent. Examinez vos statistiques d'emailing pour trouver des modèles. Testez différents jours et heures d'envoi et surveillez la performance. Les utilisateurs de Sinch Mailjet peuvent profiter du [tableau de bord de statistiques](#) pour voir l'heure à laquelle les emails sont ouverts.

Si vous vous adressez à des consommateurs situés dans des fuseaux horaires différents, les heures d'envoi ne seront pas les mêmes pour tout le monde. **Pour optimiser les heures d'envoi de vos emails, pensez à segmenter votre liste par zone géographique et à programmer les envois pour augmenter les taux d'ouverture.**

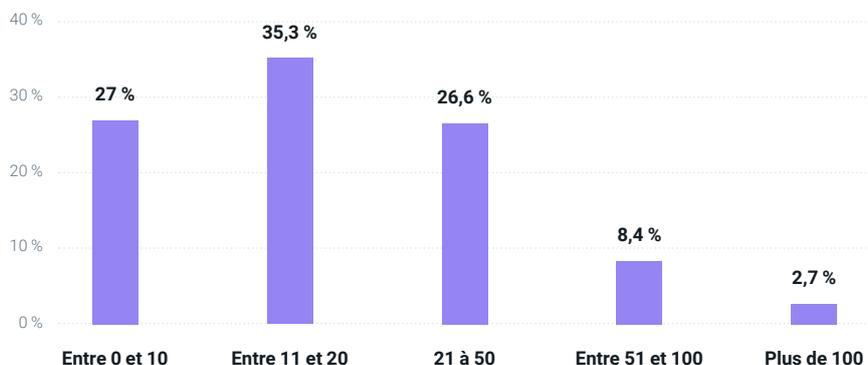
Volumes perçus d'emails personnels

Un défi encore plus grand que celui de trouver le bon moment pour se faire remarquer parmi tous les autres messages qui arrivent en boîte de réception. Quelles sont donc les difficultés rencontrées par les marketeurs par email ?

Nous avons demandé aux personnes interrogées de nous donner une estimation du nombre d'emails qu'ils reçoivent au cours d'une journée normale. Bien que ces résultats auto-déclarés ne soient pas toujours exacts, ils indiquent le nombre de messages que les consommateurs pensent recevoir quotidiennement dans leur boîte de réception.

Les résultats mondiaux montrent que **35,5 % des consommateurs pensent recevoir entre 11 et 20 emails** au cours d'une journée normale. Un autre pourcentage de 26,6 % affirme recevoir jusqu'à 50 emails par jour. Les résultats français sont très proches de ces chiffres.

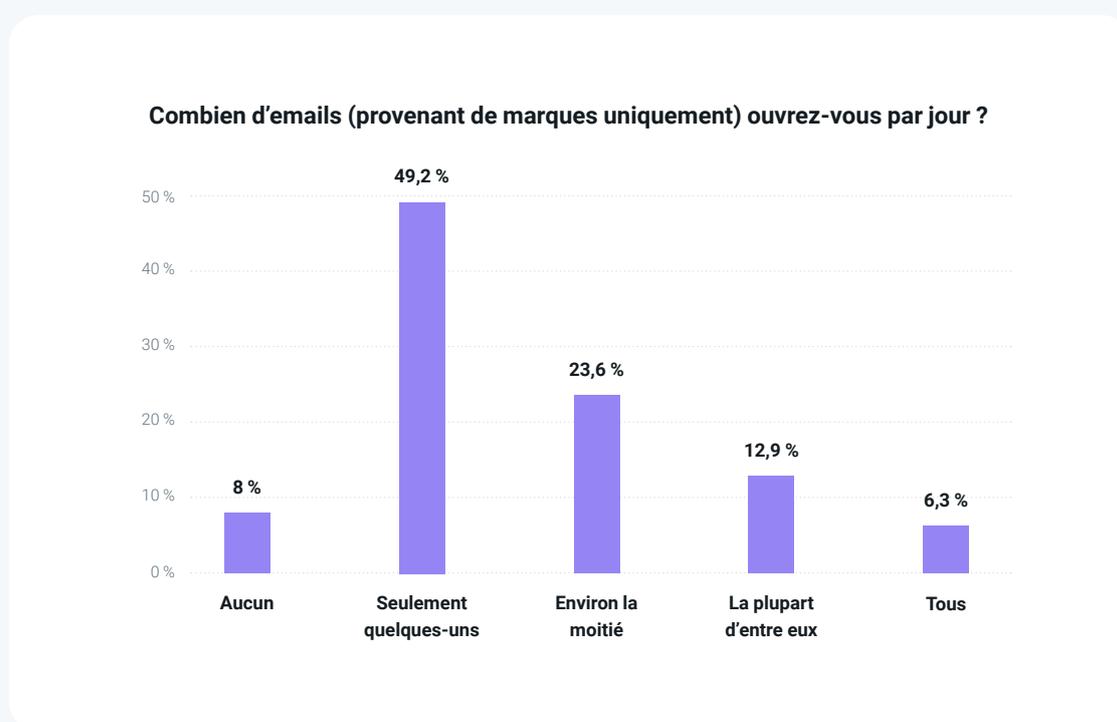
En moyenne, combien d'emails pensez-vous recevoir dans votre boîte de réception personnelle au cours d'une journée normale ?



Ces résultats mondiaux ressemblent beaucoup aux volumes d'emails perçus lors de notre dernière enquête en 2021. On détecte une légère augmentation d'environ 4 % chez les consommateurs déclarant recevoir jusqu'à 50 emails par jour, tandis que ceux qui en reçoivent de 0 à 10 ont diminué à peu près dans la même mesure.

Il est possible que certains consommateurs reçoivent encore plus d'emails qu'ils ne le pensent, car qui compte vraiment le nombre d'emails reçus ? Ce que les marketeurs par email veulent vraiment savoir, c'est si leurs campagnes vont être ouvertes ou ignorées.

Notre enquête révèle que près de la moitié des consommateurs mondiaux (49,2 %) n'ouvrent que quelques-uns des emails de marques au cours d'une journée normale. Et seulement 6,3 % des consommateurs déclarent ouvrir tous les emails qu'ils reçoivent des marques. Un plus grand nombre de consommateurs (8,0 %) affirment ne rien ouvrir du tout. Là encore, les résultats français sont très similaires.



Si la plupart des consommateurs consultent moins de la moitié des emails promotionnels qu'ils reçoivent chaque jour, cela laisse de nombreuses campagnes non ouvertes. C'est pourquoi il est important de se démarquer dans la boîte de réception, un défi sans fin pour tous les marketeurs par email. **L'attention des consommateurs est très demandée.**





Comment attirer l'attention de plus de consommateurs

Presque tous les marketeurs par email passent beaucoup de temps à l'écriture du bon objet d'email, mais jetez un œil à votre propre boîte de réception : tous ces objets ne se ressemblent-ils pas ? **En fait, il n'existe pas de formule magique pour améliorer l'engagement par email.** Les expéditeurs doivent continuer à faire preuve de créativité et à envoyer les meilleurs messages possibles.

Cela signifie qu'il faut envoyer des emails attendus, personnels et pertinents !



Les emails attendus peuvent inclure les [newsletters](#) ou les [promotions programmées à un rythme régulier](#) que les clients et les abonnés anticipent. Si vos emails n'apparaissent pas dans leur boîte de réception, les abonnés vous contacteraient-ils pour en connaître la raison ? Lorsque les consommateurs attendent vos emails, vous n'avez pas besoin d'attirer leur attention. Vous l'avez déjà.



Les emails personnels sont les messages qui tiennent compte de la vie et des intérêts individuels des destinataires. Est-ce que vous envoyez des emails au bon moment de la journée ? Recommandez-vous des produits et du contenu qu'ils apprécient ? Une [expérience d'email personnalisée](#) va au-delà de l'utilisation du prénom dans l'objet d'email. Utilisez les données des consommateurs pour créer une expérience en boîte de réception plus personnelle.



Les emails pertinents fournissent le bon contenu à la bonne personne, au moment où elle l'attend ou en a besoin. [Accueillez-vous les nouveaux abonnés](#) avec une séquence d'emails qui leur présente votre marque ? L'envoi de contenu utile pourrait-il entraîner de nouvelles ventes ? Utilisez-vous l'email pour tenir les clients informés des informations transactionnelles ? Les emails pertinents se distinguent dans les boîtes de réception encombrées parce qu'ils sont tout simplement utiles.



WEBINAR

Une stratégie d'emailing au-delà du simple envoi

Découvrez comment améliorer la stratégie de votre programme d'emailing dans ce webinar à la demande organisé par l'équipe de Sinch Mailjet. Obtenez des conseils sur la segmentation, l'A/B testing et découvrez comment utiliser l'intelligence artificielle (IA) pour vous aider.

[Regarder maintenant \(en anglais\)](#)



PARTIE 3

Le cycle de l'engagement par email

Tout comme une histoire, l'expérience d'un consommateur avec votre stratégie d'email marketing a un début, un milieu et une fin. Ils trouvent votre marque, s'inscrivent pour recevoir des communications par email, interagissent avec ce que vous envoyez et, à un moment donné, ils peuvent se désinscrire. Fin.

Bien entendu, pour les marketeurs par email, une fin « heureuse » signifierait que les consommateurs resteraient abonnés et engagés pendant très longtemps. Ça n'est pas toujours le cas. Mais lorsque vous concevez un programme d'emailing en gardant à l'esprit les besoins, les attentes et les intérêts de vos clients, vous avez beaucoup plus de chances d'établir une relation à long terme.

Nous avons demandé aux consommateurs de France, des États-Unis, du Royaume-Uni, d'Allemagne et d'Espagne quels facteurs les incitaient à s'abonner, à ouvrir des emails et à consulter le contenu. Nous avons également étudié les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent de se désinscrire. Utilisez ces résultats pour orienter et améliorer votre stratégie d'email marketing.

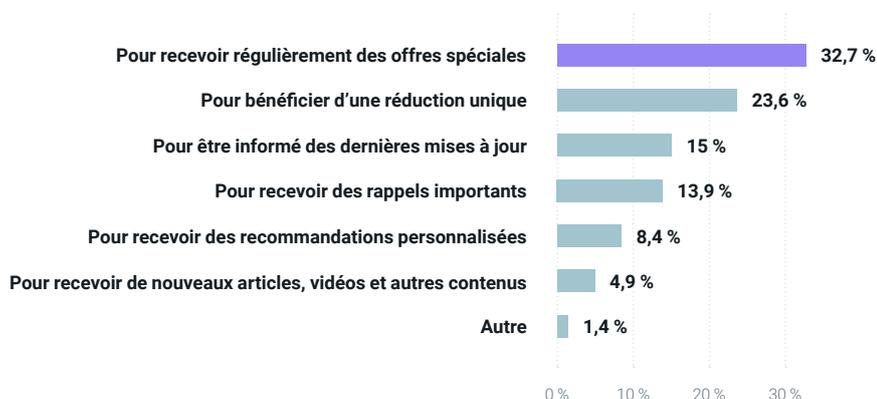
Inciter les consommateurs à s'abonner

Les utilisateurs ne peuvent pas interagir avec vos emails tant qu'ils ne figurent pas sur votre liste. Et l'ajout des données de contact de ceux qui n'ont jamais demandé à recevoir d'email est un bon moyen de voir les [statistique d'engagement par email](#) diminuer rapidement. Vous devez persuader les personnes à s'inscrire d'elles-mêmes. Il ne s'agit pas seulement d'une bonne pratique de marketing ; dans de nombreux cas , [c'est aussi la loi](#).

Alors pourquoi la plupart des consommateurs s'abonnent-ils ? **Notre enquête révèle que près d'un tiers d'entre eux s'inscrivent pour être régulièrement informés des offres spéciales, et 23,6 % le font pour bénéficier d'une réduction unique.** Au total, cela suggère que plus de la moitié des consommateurs s'abonnent parce qu'ils sont intéressés par les offres et les réductions. Cependant, il existe des distinctions entre ces deux motivations d'inscription.



Quelle est la *raison principale* pour laquelle vous vous inscrivez pour recevoir des emails des marques ?



Une personne qui s'abonne pour recevoir régulièrement des offres s'attend à être informée des réductions et à effectuer des achats de manière régulière. En revanche, les consommateurs qui s'inscrivent pour bénéficier d'une réduction unique peuvent être beaucoup moins engagés. Ils peuvent même choisir de se désinscrire après avoir obtenu leur réduction et effectué un achat unique.

Bien que les autres options proposées dans cette enquête motivent moins les consommateurs à s'abonner, elles peuvent s'avérer essentielles à un engagement continu par email. **Les campagnes qui incluent des mises à jour de produits, des recommandations personnalisées et un contenu pertinent fournissent des points de contact attrayants avec les consommateurs entre deux achats.**

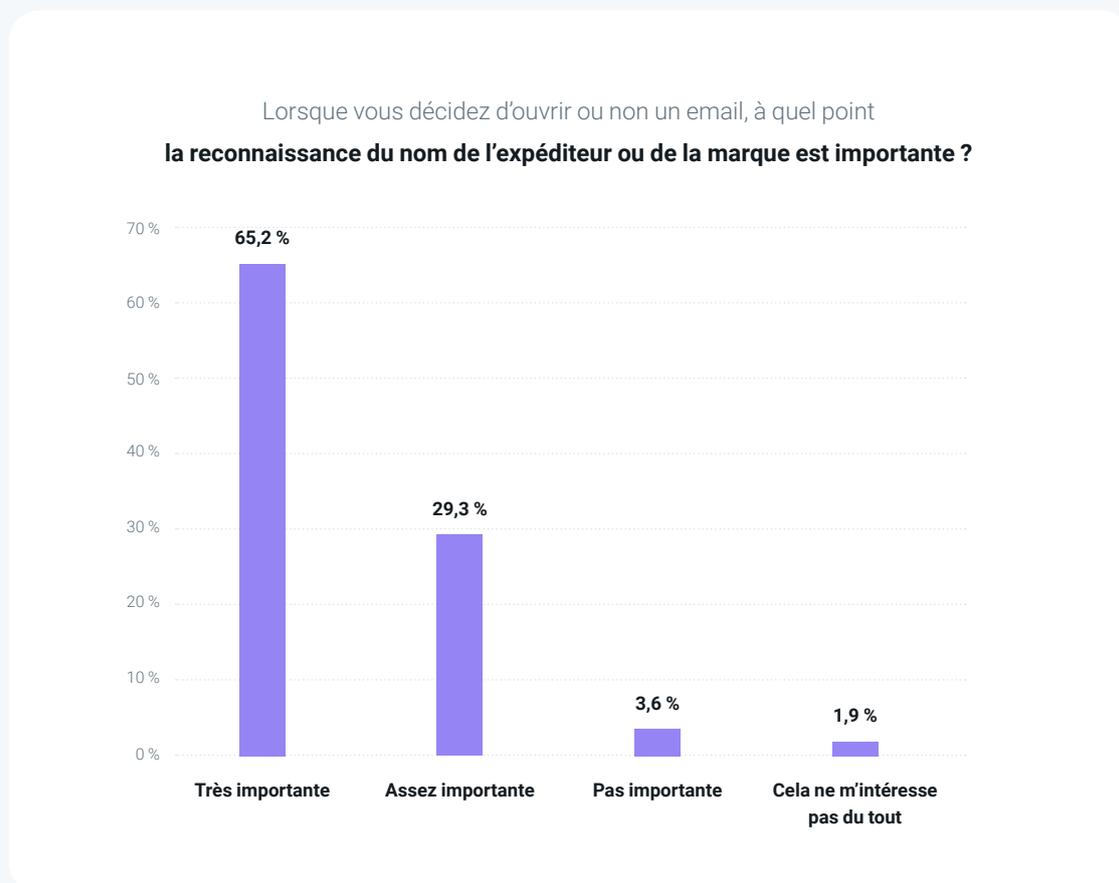
Les marques peuvent effectuer des ventes croisées et incitatives auprès des consommateurs grâce à l'email marketing. Vous pouvez également utiliser l'email pour communiquer sur comment tirer le meilleur parti d'un achat grâce aux [emails d'accompagnement](#). De plus, vous pouvez rester connecté grâce à du contenu utile et intéressant envoyé par email. Et les [données de première main](#) liées au comportement des consommateurs vous aident à comprendre comment formuler des recommandations personnalisées.

Augmenter les taux d'ouverture des emails

L'ouverture de vos emails se résume-t-elle à la rédaction d'objets d'email convaincantes ? Probablement pas. Il s'avère que la réputation de votre marque et l'anticipation du contenu du message sont également à prendre en compte.



Nous avons demandé aux participants à l'enquête d'évaluer plusieurs facteurs influant sur la décision d'ouvrir ou non un email. La raison la plus importante selon eux est de reconnaître la marque ou l'expéditeur dans leur boîte de réception. Près des deux tiers des consommateurs mondiaux déclarent que le facteur de reconnaissance est **très important**. **Au total, 94,5 % affirment que le facteur de la reconnaissance de l'expéditeur ou de la marque est au moins assez important lorsqu'il s'agissait de décider d'ouvrir des emails.**



Les utilisateurs ouvrent les campagnes d'emailing de marques qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. Ce qui se passe à l'intérieur et à l'extérieur de la boîte de réception peut établir la confiance ou l'endommager. Il existe également de mauvais acteurs qui se font passer pour des marques bien connues pour tromper les consommateurs. [L'usurpation d'email](#) est une forme de hameçonnage que les services de messagerie tentent de stopper.

C'est pourquoi [Gmail et Yahoo ont introduit de nouvelles lignes directrices](#) qui exigent l'authentification des emails. Cela permet aux services de messagerie de vérifier l'identité des expéditeurs d'emails, de sorte que les usurpateurs d'identité soient bloqués ou renvoyés vers le dossier du spam. En fin de compte, une authentification efficace des emails protège à la fois vos abonnés et la réputation de votre marque.





En savoir plus sur l'authentification des emails

L'authentification des emails est un sujet technique complexe. Pour certains expéditeurs, le service d'emailing gère peut-être déjà l'authentification. Mais, il est tout de même important de comprendre comment fonctionnent ces protocoles et comment obtenir de l'aide pour les configurer.

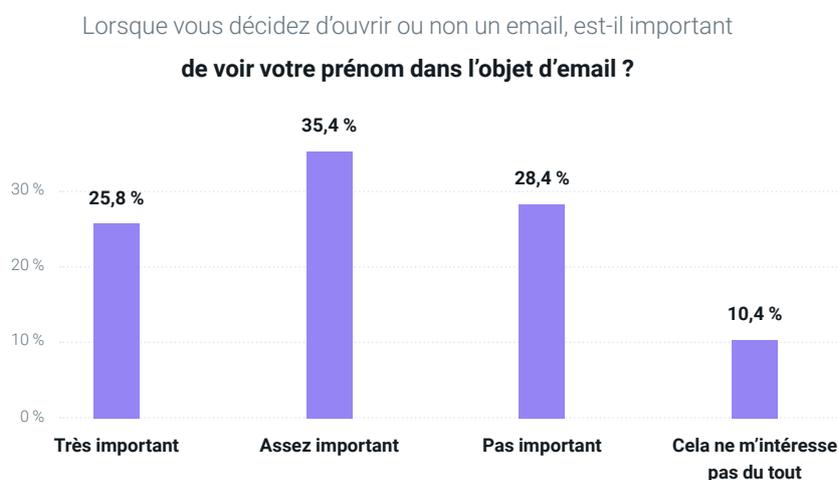
Pour en savoir plus sur les trois protocoles requis, consultez les ressources suivantes :

- [Sender Policy Framework \(SPF\)](#) : le protocole SPF est un enregistrement de toutes les sources approuvées pour envoyer un email au nom du domaine de votre marque.
- [DomainKeys Identified Mail \(DKIM\)](#) : le protocole DKIM est une méthode d'authentification impliquant une paire de clés et une signature numérique cryptée qui confirme l'identité de l'expéditeur.
- [Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance \(DMARC\)](#) : le protocole DMARC est une spécification qui vérifie à la fois l'alignement SPF et DKIM. Il s'agit d'un outil efficace pour lutter contre l'usurpation d'email.

En 2024, tous les expéditeurs devront utiliser au moins le SPF et le DKIM, tandis que les expéditeurs d'emails en masse à volume élevé devront également mettre en œuvre le protocole DMARC.

La personnalisation de l'objet d'email est un facteur dont vous pouvez penser qu'il a un impact significatif sur les taux d'ouverture. Est-ce que le fait de voir un prénom dans la ligne d'objet augmente les taux d'ouverture ? Pourtant, selon les consommateurs qui ont participé à notre enquête, il s'agit probablement du facteur le *moins* important.

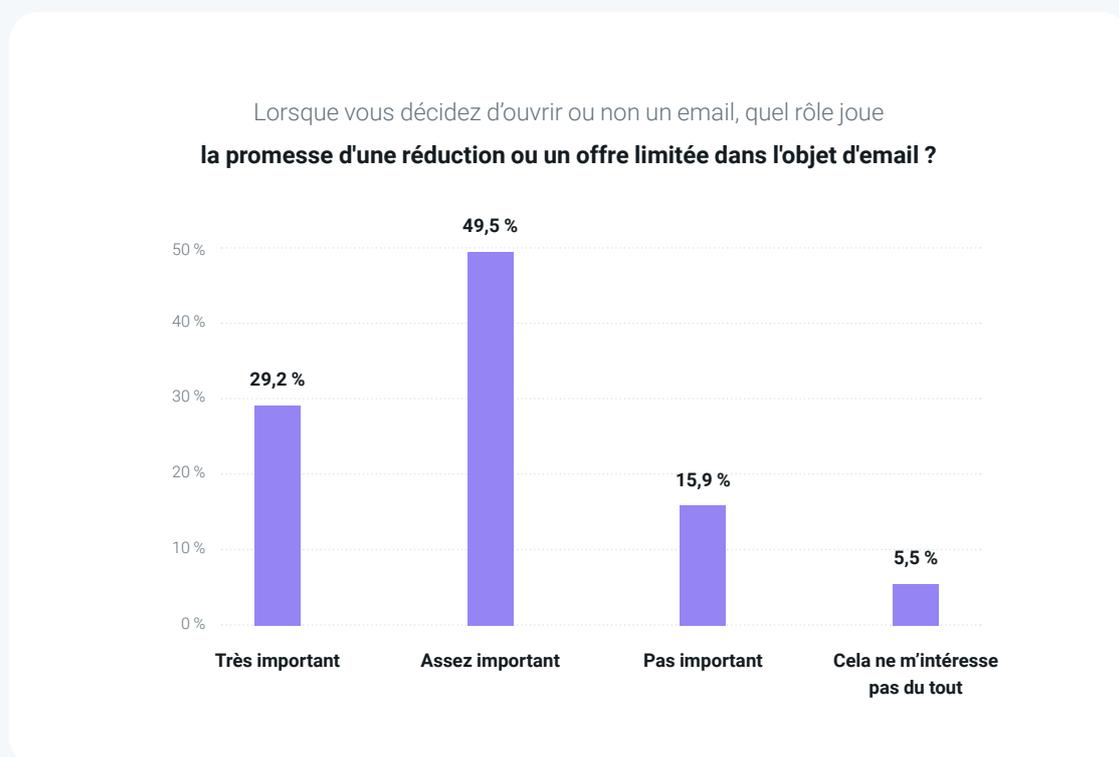
Les résultats montrent qu'environ un quart seulement des consommateurs mondiaux estiment que le fait de voir leur nom dans l'objet d'email est **très important**, tandis que 35,4 % estiment que c'est **assez important**. Il s'agit du résultat le plus faible parmi tous les facteurs présentés aux participants à l'enquête.



Près de 40 % des consommateurs ont déclaré que ce facteur n'était **pas important** ou qu'ils ne s'en souciaient pas du tout. Cela ne signifie pas nécessairement que vous devez arrêter de rédiger des objets d'email personnalisés. **Mais plutôt que vous devez peut-être tester leur impact sur la performance de vos campagnes d'emailing.** Est-ce que les abonnés de votre liste réagissent davantage en voyant leur prénom dans les objets d'email ?

Lorsqu'il s'agit de stratégie d'objet d'email efficace, les consommateurs indiquent qu'ils répondront beaucoup plus favorablement aux suggestions concernant le contenu de l'email.

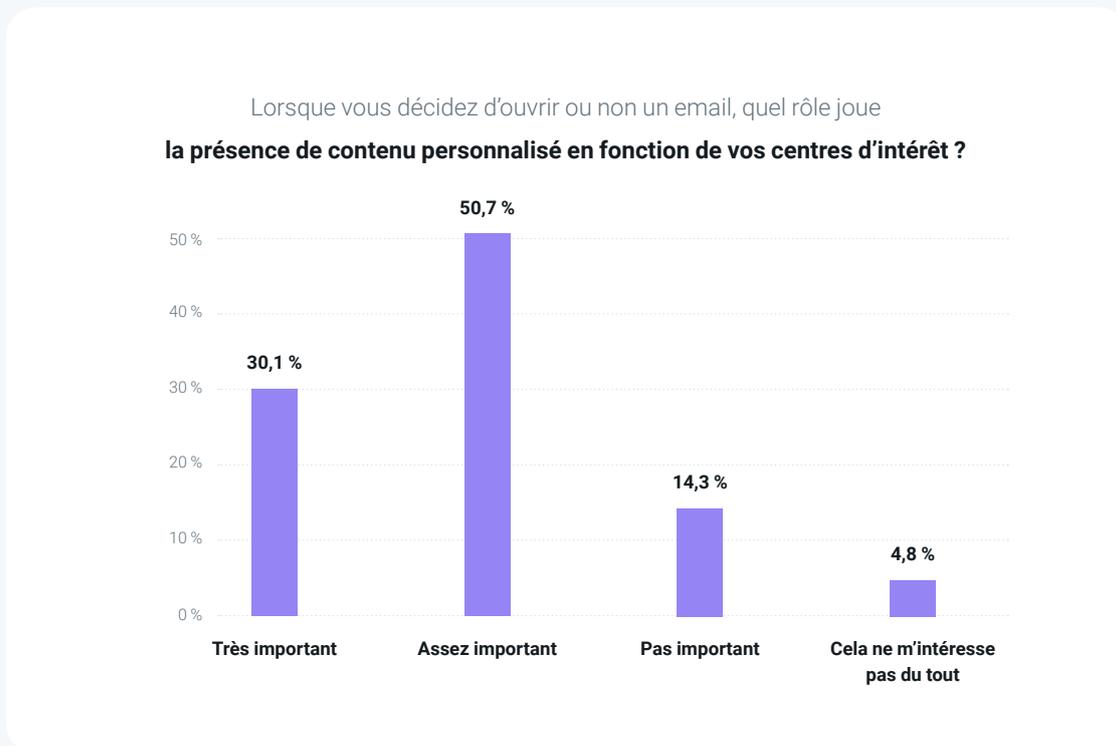
Par exemple, les résultats de l'enquête montrent que **les consommateurs considèrent la promesse d'une offre comme un facteur important lorsqu'il s'agit d'évaluer s'ils vont ouvrir une campagne d'emailing.** Près de la moitié des consommateurs mondiaux (49,5 %) affirment que la promesse d'une réduction ou d'une offre limitée dans l'objet d'email est un facteur **assez important**. Par ailleurs, 29,2 % déclarent que c'est un facteur **très important** lorsqu'il s'agit de décider d'ouvrir ou non les emails des marques.



Ces résultats rejoignent la constatation selon laquelle la réception d'offres et de réductions par email est la motivation la plus fréquente pour s'abonner. Il convient également de noter que cette question mentionne spécifiquement les « offres à court terme ». **Créer un sentiment d'urgence est une stratégie d'objet d'email efficace tant qu'elle n'est pas trop utilisée.** Les consommateurs peuvent en avoir assez de voir des phrases comme « dernière minute » ou « durée limitée » dans leur boîte de réception.



L'anticipation d'un contenu personnalisé dans une campagne d'emailing est un facteur positif pour plus de 80 % des consommateurs. Notre enquête révèle que plus de 50 % des personnes interrogées déclarent que la présence de contenu personnalisé était **assez important** lors du choix des emails à ouvrir. Un peu plus de 30 % ont qualifié le contenu personnalisé de **très important**.



Les données sur les consommateurs, telles que leurs achats précédents, leur consommation de contenu et leur navigation sur votre site, peuvent aider les équipes de marketing à créer des campagnes d'emailing hautement personnalisées. Cependant, il se peut que vous n'ayez pas accès à ces données vous permettant de personnaliser le contenu de l'email de cette manière.

C'est là que les [listes de segmentation](#) apportent une aide précieuse. Lorsque vous segmentez vos abonnés en fonction de leurs caractéristiques démographiques et de leurs centres d'intérêt, vous pouvez élaborer des campagnes d'emailing pertinentes pour des groupes spécifiques de consommateurs.



« J'adore la segmentation. Je l'utilise aussi souvent que possible et de la manière la plus granulaire possible, ce qui me permet de constater des augmentations considérables de l'engagement. »

Julia Ritter, responsable senior du marketing par email chez Sinch Mailjet

Convaincre les consommateurs de cliquer

Bien que certains emails transactionnels ne sont destinés qu'à être ouverts et consultés, de nombreuses campagnes d'email marketing ont un objectif commun : **inciter les consommateurs à cliquer sur votre site**.

Sinch Mailjet a demandé aux consommateurs à quel moment ils étaient les plus susceptibles de cliquer dans une campagne d'emailing. Les personnes interrogées pouvaient sélectionner jusqu'à trois options. Une fois de plus, les offres alléchantes et exclusives semblent être ce qui intéresse le plus les utilisateurs.

À 45,7 %, la principale raison pour laquelle un destinataire clique dans un email pour ensuite visiter un site est pour réclamer une offre ou utiliser un code de réduction. L'obtention d'informations supplémentaires sur une offre ou un sujet compte pour 36,3 % des destinataires et la consultation des produits présentés dans l'email pour 28,2 %.



Si l'objectif de la campagne est de générer du trafic vers votre site, un élément de curiosité est nécessaire entre ce que veut le consommateur et ce qui l'attend en boîte de réception . Votre email est le pont vers cet élément. Il peut jouer sur un manque de connaissances ou le fait de ne pas avoir un produit spécifique. L'idée est de permettre à vos abonnés de se dire des choses comme « *c'est ce que je veux* », « *j'ai besoin de connaître la réponse* » ou « *je dois voir ça* ».





« À mon avis, le texte du CTA est tout aussi important que ce que vous écrivez dans les objets d'email. L'un obtient une ouverture et l'autre gagne un clic. La rédaction d'un CTA est importante car ce que vous écrivez dans ces boutons ou que vous choisissez de mettre en évidence peut être le facteur décisif entre un clic et une suppression. »

Julia Ritter, responsable senior du marketing par email chez Sinch Mailjet

Pourquoi les consommateurs se désinscrivent

Dans certains cas, marques et consommateurs se séparent. Il est parfaitement normal que les abonnés se désinscrivent des emails. Cependant, les équipes dédiées à l'emailing peuvent également prendre certaines mesures pour éviter une « rupture » prématurée et maintenir l'engagement des destinataires.

À près de 20 %, le fait de recevoir trop d'emails d'une marque arrive en tête de liste des raisons de désinscription. Les deux raisons données par les utilisateurs, à savoir « **je ne suis plus intéressé-e par les offres** » (17,9 %) et « **le contenu des emails n'est pas pertinent pour moi** » (17,3 %), sont davantage liées à ce qui est diffusé qu'à la fréquence à laquelle les emails sont reçus.

Quelle est la raison la plus fréquente pour laquelle vous choisissez de vous désabonner des emails envoyés par une marque ?



Il faut éviter de surcharger les abonnés avec trop de messages. Mais comment les marketeurs par email peuvent-ils savoir quand trop, c'est trop ? La réponse n'est pas la même pour tous les abonnés. C'est pourquoi certains expéditeurs [utilisent des politiques de caducité](#) pour séparer les contacts non engagés du reste de la liste. Ces abonnés reçoivent alors des emails moins fréquemment. Vous pouvez également configurer un [centre de préférences des emails](#) et permettre aux destinataires de vous indiquer à quelle fréquence ils souhaitent avoir de vos nouvelles.

Bien que votre objectif soit de rester pertinent et intéressant le plus longtemps possible, il arrive que les consommateurs se désintéressent d'une marque pour des raisons légitimes. Laissez-les partir. **Il est normal de se désinscrire, et c'est même une chose saine.**



Inscription facile. Désinscription facile.

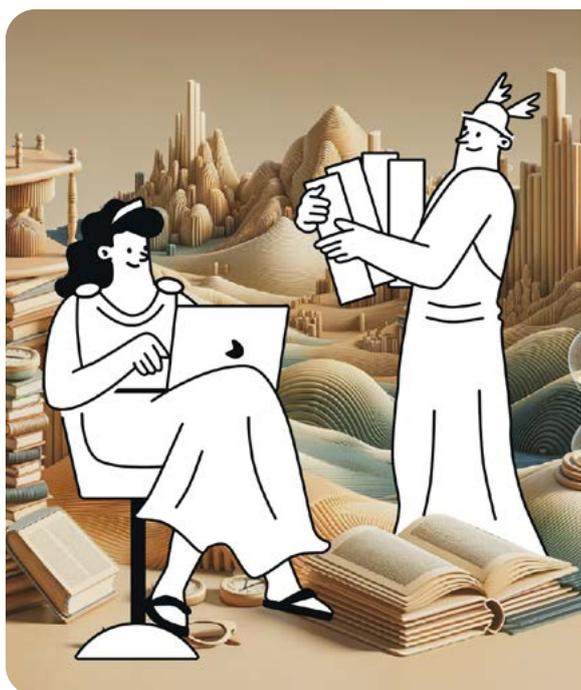
Vos [statistique d'engagement par email](#) augmentent lorsque les abonnés qui n'ouvrent pas les emails ou ne cliquent pas sur le CTA quittent la liste. C'est mieux pour votre [réputation d'expéditeur](#), ce qui augmente vos chances d'arriver à la boîte de réception.

Se désinscrire des emails ne devrait pas être difficile ni une source de confusion. [Les nouvelles exigences de Gmail et Yahoo stipulent](#) que les expéditeurs doivent inclure un lien de désinscription en un clic visible dans le corps de l'email. Sans ce lien de désinscription, vos emails risquent de ne pas atteindre les boîtes de réception des utilisateurs de Gmail et Yahoo. Or, comme nous avons noté dans la Partie 2, **62,5 % des consommateurs français possèdent une adresse Gmail et 11,2 % utilisent Yahoo Mail.**

Vous pouvez également faciliter l'inscription des consommateurs sur votre liste. Placez stratégiquement des [formulaire d'inscription aux emails](#) sur votre site, où les utilisateurs pourront obtenir plus d'informations ou bénéficier d'une réduction exclusive. Incluez dans le formulaire des champs qui peuvent vous aider à segmenter et à personnaliser, mais évitez les éléments superflus. **Un trop grand nombre de champs réduira le nombre d'inscriptions que vous recevrez.**

Une landing page bien conçue et rédigée de manière convaincante peut également transformer les internautes en abonnés, qui finiront par devenir des clients fidèles. Créez des landing pages spécifiques pour élargir votre liste en proposant une newsletter, des offres hebdomadaires ou mensuelles, ou un contenu intéressant, en échange de leur inscription.





GUIDE

Le guide ultime de l'emailing

Approfondissez votre stratégie d'emailing grâce au guide en ligne exclusif de Sinch Mailjet. Vous découvrirez des informations stratégiques sur tout, de la création listes de diffusion à la délivrabilité, en passant par le design d'emails et la mesure de la performance de vos campagnes. Trouvez des idées pour l'ensemble du parcours de vos abonnés par emails.

[Développez votre programme d'emailing](#)



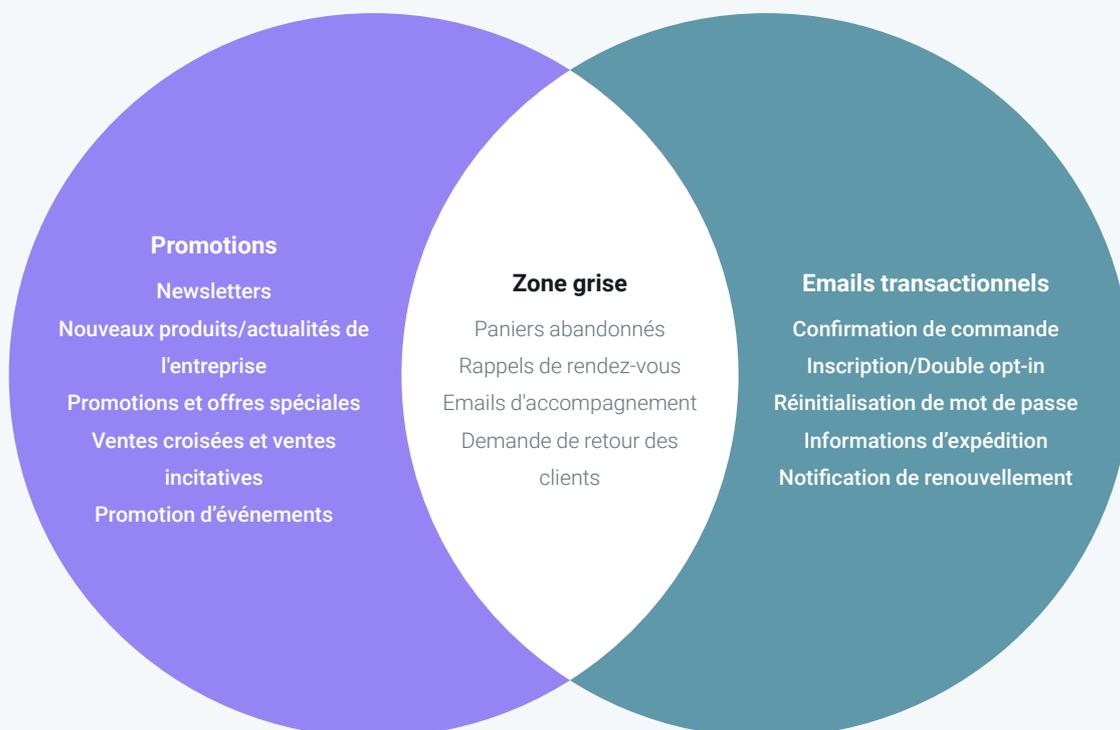
PARTIE 4

Quel email choisir : promotionnel ou transactionnel

Nous avons vu que pour **environ 75 % des consommateurs mondiaux, l'email est le canal préféré pour les messages promotionnels et transactionnels**. Mais il s'agit de deux types de communication très différents.

Une ligne de démarcation distincte doit être tracée entre les emails transactionnels et promotionnels. Cette limite n'est pas toujours claire, mais il est essentiel que les expéditeurs comprennent la différence. [Les lois relatives à la protection de la vie privée telles que le RGPD](#) exigent un consentement explicite pour les emails promotionnels. Cela signifie que les consommateurs ont donné leur accord pour recevoir vos emails. Pour les emails transactionnels, le destinataire doit démontrer un intérêt légitime, par exemple en passant une commande ou en demandant la réinitialisation de son mot de passe.

Les marketeurs par email se demandent parfois comment classer certains types d'emails qui se situent dans une zone grise entre la communication promotionnelle et transactionnelle.



Dans la plupart des cas, les emails transactionnels sont envoyés à des destinataires individuels tandis que les emails promotionnels sont envoyés à une plus grande liste d'abonnés. Concernant les emails promotionnels, l'expéditeur veut que les destinataires prennent une action spécifique, alors que les emails transactionnels sont souvent strictement informatifs et généralement déclenchés par une action du consommateur.

On peut comprendre comment les emails de panier abandonné, les rappels de rendez-vous et autres emails automatisés envoyés à des particuliers peuvent être considérés comme promotionnels. L'objectif est souvent de conclure une transaction (ou de pousser à la vente) plutôt que d'y donner suite. Les experts en délivrabilité des emails conseillent de vérifier votre motivation avant l'envoi. **En cas de doute, assurez-vous d'avoir reçu le consentement des destinataires, et insérez un moyen de désabonnement.**



« Les commentaires des clients et les rappels de rendez-vous doivent rester pertinent, afin que les services de messagerie les classent correctement. Les emails d'accompagnement envoyés après l'inscription doivent se concentrer sur des informations spécifiques au produit ou au service. Les emails de panier abandonné sont les emails les plus faciles à qualifier de promotionnels. Ces messages ne doivent être envoyés que s'il existe un opt-in confirmé aux emails de marketing. »

Jonathan Torres, Responsable des chargés de compte chez Sinch Mailgun

La valeur et la fréquence des emails promotionnels

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que le fait de recevoir des promotions est la principale motivation pour s'abonner aux emails marketing et interagir avec des campagnes.



Plus de la moitié des consommateurs interrogés déclarent s'inscrire pour recevoir régulièrement des offres ou bénéficier d'une réduction unique.



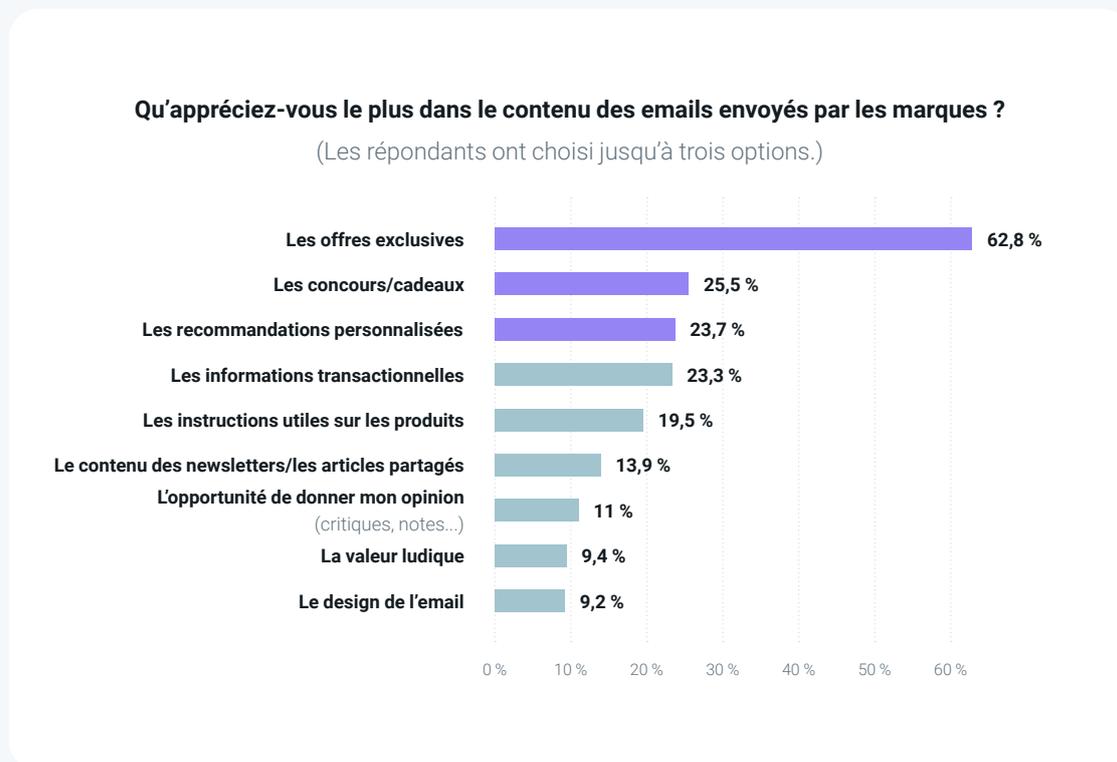
75,4 % des consommateurs français affirment que la promesse d'une réduction dans l'objet d'email est un facteur important lors de l'ouverture d'un email.



44 % des consommateurs français sont les plus susceptibles de cliquer sur un email pour récupérer un code de réduction. Et 34,4 % sont les plus susceptibles de cliquer pour en savoir plus sur une offre.



Il est donc parfaitement logique que **62,8 % des consommateurs apprécient les offres exclusives dans le contenu des emails des marques**. C'est à mettre en regard aux 23,3 % qui ont sélectionné **les informations transactionnelles**. Cela ne signifie pas que les emails transactionnels sont sans importance, mais plutôt que les messages transactionnels sont attendus et nécessaires, plus qu'une valeur ajoutée.

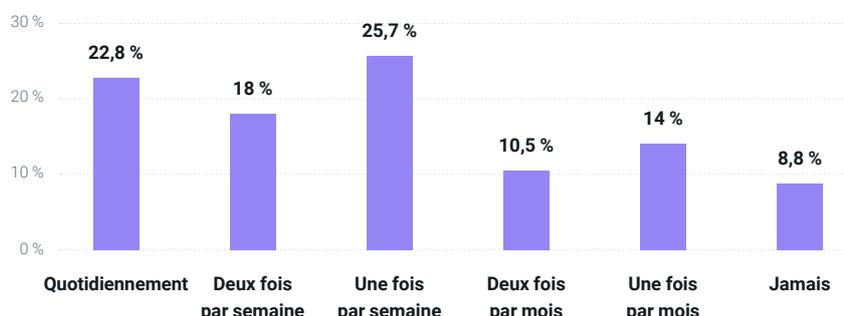


Les participants mondiaux à l'enquête ont choisi **les concours/cadeaux** 25,5 % du temps, et à 23,7 % **les recommandations personnalisées** comme moyens pour les marques d'ajouter de la valeur aux campagnes d'emailing. Il est donc clair que les destinataires souhaitent recevoir une variété de contenus différents dans leur boîte de réception.

Dans la section précédente, nous avons également constaté que **les consommateurs sont plus susceptibles de se désinscrire lorsqu'ils reçoivent trop d'emails d'une marque**. Mais que signifie trop ? En vérité, il n'y a pas de réponse claire quant à la fréquence à laquelle les consommateurs souhaitent recevoir des offres en boîte de réception. Lorsque les participants à l'enquête nous ont indiqué à quelle fréquence ils souhaitent recevoir des emails promotionnels de la part d'une marque, la réponse la plus populaire au niveau mondial était **une fois par semaine** (25,7 %). Mais presque autant de personnes ont sélectionné **quotidiennement** (22,8 %).



À quelle fréquence vous attendez-vous à recevoir des emails promotionnels des marques ?



Les préférences relatives à la fréquence des emails dépendent de ce que vous proposez et de la personne à qui vous les envoyez. La [compréhension du parcours client](#) et de son cycle d'achat est cruciale pour un marketing par email efficace.

Par exemple, une grande marque d'e-commerce aura des raisons spécifiques d'envoyer des emails promotionnels tous les jours. Mais une fois que quelqu'un a acheté une nouvelle voiture, il est peu probable qu'il fasse un autre achat similaire avant des années. Plutôt que de promouvoir un nouveau véhicule auprès de cet abonné, la marque peut rester en contact avec des contenus utiles, tels que des conseils d'entretien et de réparation.

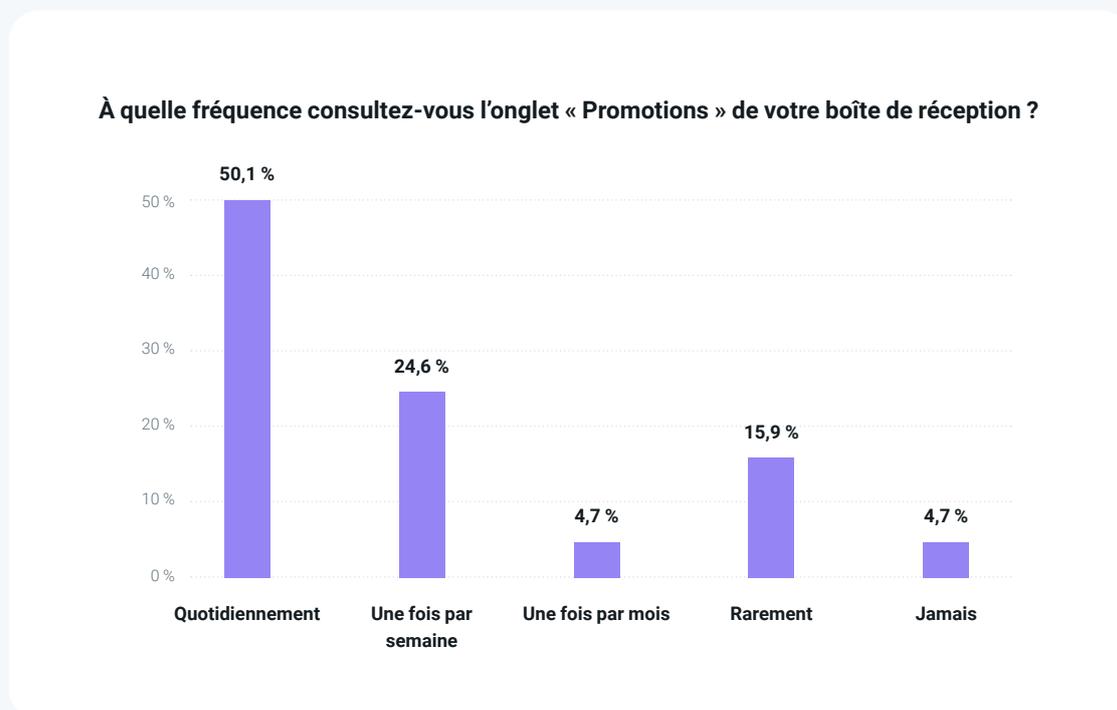
Au fur et à mesure que votre liste s'étoffe et que votre programme d'emailing se perfectionne, envisagez de proposer différentes options aux consommateurs. Laissez-les choisir leur cadence préférée pour les emails promotionnels lors de leur inscription.

Plus d'un tiers des consommateurs français veulent ou s'attendent à recevoir des emails promotionnels quotidiens de la part des marques.



Séparer les emails promotionnels dans la boîte de réception

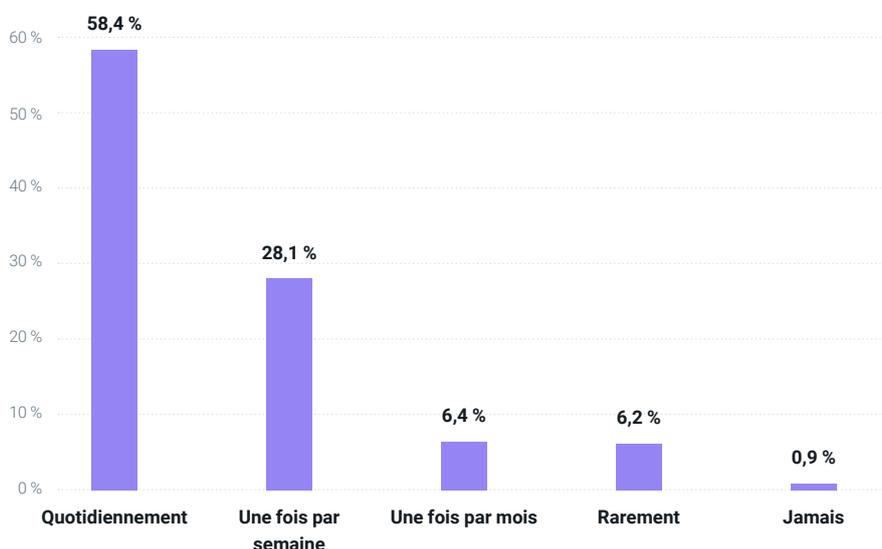
À l'instar de nos résultats de 2021, environ la moitié des participants à l'enquête déclarent disposer d'un onglet de boîte de réception dans lequel les webmails filtrent les emails promotionnels. Et comme en 2021, environ la moitié de ces consommateurs consultent l'onglet « Promotions » tous les jours.



Une autre façon de séparer les emails promotionnels des autres types de messages consiste à créer un compte de messagerie spécifique pour s'abonner aux emails de marketing. **Notre enquête révèle que 28 % des consommateurs ont un compte séparé spécifique pour les promotions.** Et ces consommateurs sont encore plus susceptibles de consulter ce compte distinct tous les jours. **Ainsi, 58,4 % des consommateurs disposant de comptes séparés pour les promotions le consultent quotidiennement.**



À quelle fréquence consultez-vous la boîte de réception que vous avez dédié aux emails promotionnels ?



Certes, le fait de consulter l'onglet « Promotions » de Gmail ou un compte séparé ne signifie pas que ces consommateurs ouvrent tous les emails qu'ils y trouvent et qu'ils cliquent dedans. Cette séparation aide d'abord les consommateurs à gérer l'encombrement de leur boîte de réception et à rester organisés. Mais les marques doivent tout de même diffuser des emails promotionnels attendus, personnels et pertinents.



L'avantage de l'onglet « Promotions » de Gmail

Lorsque Gmail a introduit son onglet « Promotions » pour la première fois, de nombreux marketeurs cherchaient un moyen de rester en dehors de celui-ci. Ils pensaient qu'il valait mieux atterrir en boîte de réception principale, avec tous les autres emails.

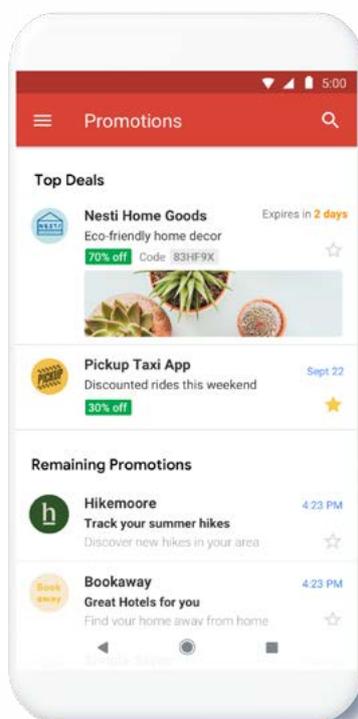
Cependant, livrer vos emails dans l'onglet « Promotions » n'a rien à voir avec le fait d'atterrir dans le dossier du spam. Si vous envoyez un message promotionnel, cet onglet est l'endroit où doit se trouver cet email. En fin de compte, le filtrage des messages promotionnels améliore la boîte de réception pour les consommateurs et les marques.

Un consommateur à la recherche d'offres sait exactement où les trouver. Et les marques peuvent profiter de fonctionnalités spéciales uniquement disponibles dans l'onglet « Promotions ».



- Les campagnes des marques préférées du destinataire sont présentées dans la section « Coups de cœur ».
- Les codes de réduction sont affichés avant l'ouverture de l'email.
- Les détails de l'offre et les dates d'expiration sont indiqués à côté de l'objet d'email.
- Vous pouvez présenter un carrousel d'images de produits directement dans la boîte de réception.

Pour en savoir plus, consultez « [Onglet Promotions de Gmail : le guide complet pour optimiser vos emails](#) » de Sinch Mailjet.



L'importance des emails transactionnels

Les emails transactionnels sont intentionnellement limités dans leurs objectifs. Dans la plupart des cas, ils sont destinés à fournir une information spécifique à un contact individuel. L'ajout de messages promotionnels à ces emails pourrait vous exposer à des problèmes juridiques. Les lois relatives à la protection de la vie privée des consommateurs prévoient des amendes importantes en cas de catégorisation erronée de promotions comme transactionnelles. Il vaut donc mieux éviter les ventes croisées ou incitatives dans les communications transactionnelles. A minima, vous devez vous assurer que l'objectif principal de l'email et la majeure partie de son contenu sont de nature transactionnelle.



L'une des raisons pour lesquelles les marketeurs sont tentés d'intégrer des promotions et des appels à l'action dans les messages transactionnels est que ces emails suscitent un engagement très élevé. Selon certaines estimations, **un email transactionnel atteint des taux d'ouverture de 80 % à 85 %**.

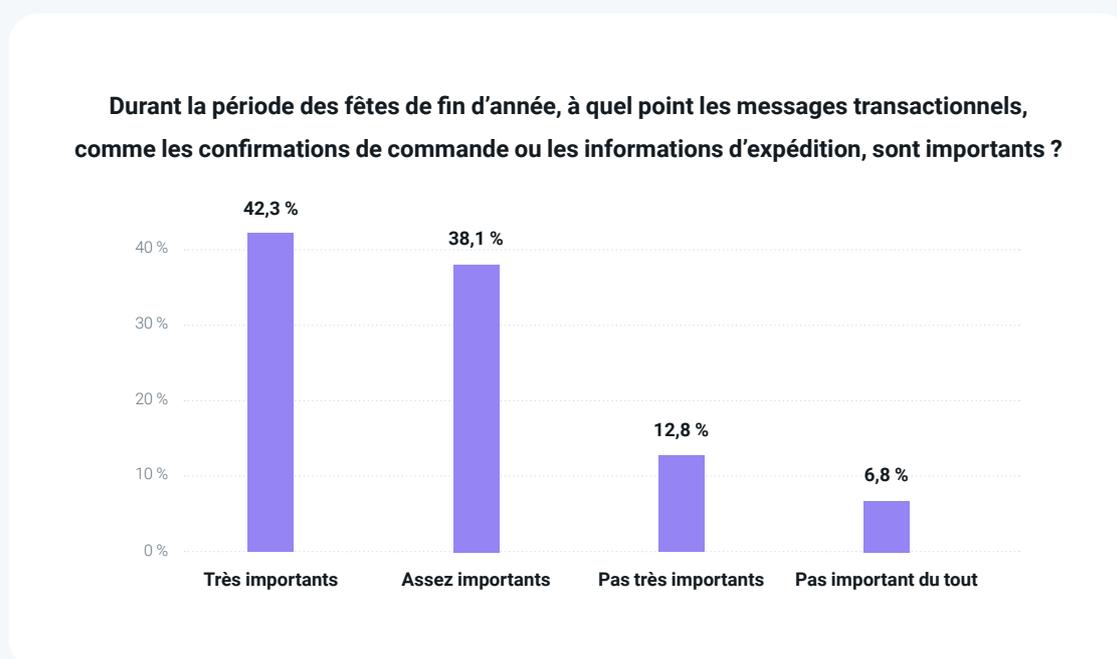
Il y a une raison pour laquelle les consommateurs sont impatients de recevoir ces communications. Ou plutôt, il y a trois raisons : : **les emails transactionnels sont attendus, personnels et pertinents**.

Les consommateurs anticipent l'arrivée d'un message transactionnel et s'attendent à ce qu'il apparaisse presque immédiatement. Les emails transactionnels sont personnels et pertinents par nature, car il s'agit de communications individuelles contenant des informations importantes pour le consommateur.

Même si moins de 25 % des consommateurs ont choisi les informations transactionnelles comme étant celles qui offrent le plus de valeur, cela ne veut pas dire qu'elles ne sont pas importantes. En fait, durant certaines périodes de l'année, les messages transactionnels sont d'une importance capitale.

Nous avons demandé aux participants à l'enquête d'évaluer l'importance des emails transactionnels tels que les confirmations de commande et les informations d'expédition pendant la période des fêtes de fin d'année.

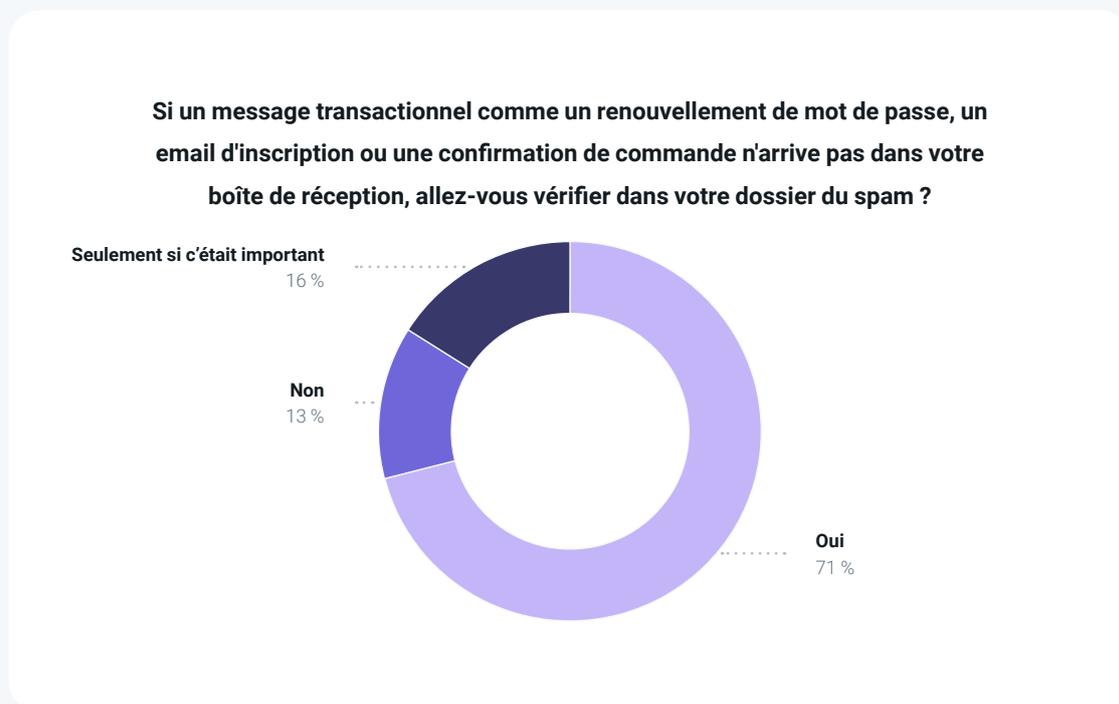
Plus de 80 % des consommateurs mondiaux ont déclaré que la communication transactionnelle était soit très importante (42,3 %) soit assez importante (38,1 %).



Bien entendu, il existe de nombreuses autres situations dans lesquelles un email transactionnel peut être extrêmement important. Imaginez que vous deviez accéder à une application mais que vous ayez oublié votre mot de passe. Attendre un email de réinitialisation de mot de passe qui n'arrive pas est une expérience frustrante.



Alors, que se passe-t-il lorsque des emails transactionnels sont filtrés dans le dossier du spam ? Les participants à l'enquête nous ont indiqué que ces emails sont suffisamment importants pour que bon nombre d'entre eux essaient de les retrouver lorsqu'ils n'apparaissent pas. **De plus, 71 % des consommateurs mondiaux vérifieront le dossier du spam pour trouver un email transactionnel et 16 % le feront s'il s'agit d'un message important.**



Ce constat met en évidence l'importance des communications transactionnelles. Ne partez pas du principe que cela signifie que les expéditeurs n'ont pas à se soucier de la délivrabilité des emails transactionnels. C'est loin d'être une forme idéale de placement en boîte de réception.

Avez-vous consulté votre dossier du spam récemment ? Nous savons que ce n'est pas une habitude ! Obliger les abonnés à rechercher des emails dans le dossier du spam revient à leur demander de sortir leur courrier postal d'une poubelle remplie de nourriture pourrie et de couches sales.

Dans le chapitre suivant, nous explorons le lien entre la délivrabilité et l'engagement par email. Vous découvrirez comment le placement en boîte de réception influe sur les taux d'engagement et comment le niveau d'engagement des abonnés (ou son absence) peut conduire vos emails dans le dossier du spam.





Ces dernières années, l'email est de plus en plus un canal de communication personnalisé, alimenté par des messages transactionnels. Si vous achetez un billet d'avion, par exemple, dès que vous effectuez la réservation, vous recherchez immédiatement la confirmation dans votre boîte de réception. Si ce n'est pas le cas, vous paniquez et vous appelez peut-être même la compagnie aérienne. Ce n'est qu'une des manières dont nous nous appuyons sur la communication transactionnelle par email.

Kate Nowrouzi, VP de la délivrabilité et de la stratégie produit chez Sinch Email



PARTIE 5

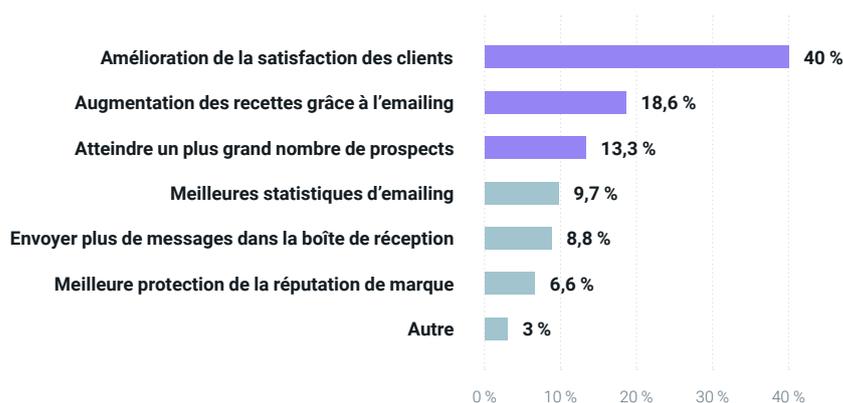
Atteindre la boîte de réception

La délivrabilité des emails semble être un concept simple, mais il est en fait très nuancé. Cela va bien au-delà de la simple distribution des emails. Techniquement, un email qui arrive dans le dossier du spam a été distribué. C'est pourquoi les pratiques de délivrabilité se concentrent d'abord sur le placement en boîte de réception.

La délivrabilité implique également la gestion de votre réputation en tant qu'expéditeur, ainsi que la protection des consommateurs et de votre marque grâce à l'authentification des emails. L'accessibilité des emails et la manière dont vos campagnes sont affichées auprès de différents clients sont deux autres facteurs liés à la délivrabilité et à l'engagement.

Sinch Mailgun a interrogé plus de 1 900 expéditeurs sur l'état de la délivrabilité des emails en 2023. Le rapport révélait que, parmi les expéditeurs qui accordent la priorité à la délivrabilité, **l'amélioration de la satisfaction des clients** (40 %) est considérée comme le principal avantage. C'est plus du double du nombre d'expéditeurs qui ont considéré **l'augmentation des recettes grâce à l'emailing** (18,6 %) comme principal avantage.

Quel est le plus grand avantage que votre entreprise obtient de la priorisation et de l'amélioration de la délivrabilité des emails ?



De toute évidence, il est très important que les emails transactionnels atteignent la boîte de réception, et il est facile de voir comment des messages transactionnels perdus peuvent rendre les clients mécontents. Cependant, les consommateurs qui se sont inscrits pour recevoir vos promotions et vos newsletters s'attendent également à ces campagnes. Si elles n'arrivent pas à destination ou si elles sont filtrées comme spam, cela sera hautement décevant.

Consentement et engagement par email des consommateurs

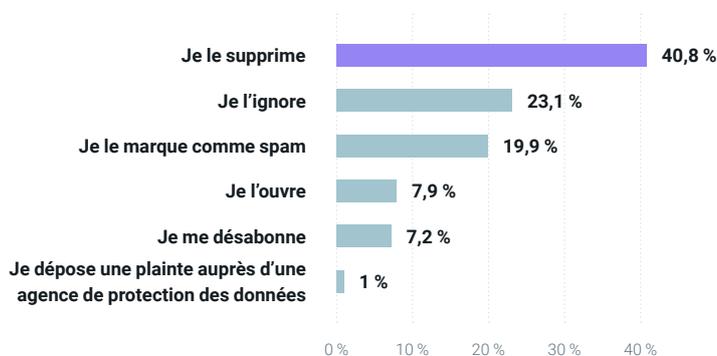
Comme nous l'avons expliqué tout au long de ce rapport, **les consommateurs interagissent avec des emails attendus, personnels et pertinents**. Ça commence par l'anticipation, qui se produit initialement lorsqu'un consommateur vous donne son accord pour lui envoyer des emails. Ils s'inscrivent à votre liste de contacts et s'attendent à recevoir de vos nouvelles.

L'étude de Sinch Mailgun révèle néanmoins qu'il existe encore des expéditeurs légitimes qui ajoutent des personnes à leurs listes et envoient des emails sans leur consentement explicite. Interrogés sur leurs pratiques en matière de création de liste, de nombreux répondants admettent avoir utilisé des méthodes douteuses. Cela inclut l'achat de listes de contact ou l'aspiration d'adresses email sur le web. L'achat de listes et l'aspiration d'adresses ne sont pas illégaux. Mais, lorsque vous envoyez à ces adresses sans consentement, vous enfreignez les lois relatives à la protection de la vie privée telles que le RGPD.

Si vous envoyez des emails à des personnes sans leur consentement, vous envoyez du spam. Ni plus, ni moins. Mais comment les consommateurs réagissent-ils lorsqu'ils reçoivent de spams ? Comme on peut s'y attendre : négativement.

Interrogés sur ce qu'ils font lorsque des emails non sollicités apparaissent dans leur boîte de réception, plus de 40 % de personnes interrogées ont répondu qu'elles les suppriment, tout simplement, tandis que 23 % les ignorent. Aucune de ces réponses n'est bonne pour l'engagement par email. Mais ça pourrait être pire !

Comment réagissez-vous le plus souvent à un email non sollicité (spam) ?



Alors que seulement 1 % des consommateurs interrogés dans le monde prennent des mesures pour déposer une plainte relative à la confidentialité des données, **près de 20 % d'entre eux le marqueront directement comme spam. Cette** action peut avoir un impact négatif rapide sur votre capacité à envoyer vos emails en boîte de réception.

Si les services de messagerie constatent que leurs utilisateurs signalent des spams provenant d'un expéditeur spécifique, les futurs emails de cette marque seront placés dans le dossier du spam. Lors de l'annonce de nouvelles [lignes directrices relatives aux expéditeurs d'emails groupés pour 2024](#), Gmail et Yahoo ont déclaré un seuil spécifique pour les spams signalés par les consommateurs.

Les expéditeurs doivent maintenir leur taux de plainte pour spam en dessous de 0,1 %. Cela représente moins d'une plainte pour 1 000 emails envoyés. Ceux qui dépassent ce seuil rencontreront des problèmes de délivrabilité avec Gmail et Yahoo.

En fin de compte, **vous obtiendrez un meilleur engagement et de meilleurs résultats avec votre emailing si vous utilisez des pratiques éthiques de création de liste, dans le** cadre desquelles les consommateurs s'abonnent volontiers pour recevoir des emails. De plus, vous éviterez également les risques juridiques liés à la violation de la vie privée. Bien que l'ajout de contacts sans consentement puisse être en apparence un moyen facile de créer votre liste et d'augmenter la portée de votre marketing, cela ne vous fera que du mal sur le long terme.



Comment créer une liste de consommateurs engagés

Une bonne stratégie de croissance de liste est cruciale à tout programme d'emailing. Les utilisateurs de Sinch Mailjet ont accès à un [Éditeur de formulaires](#) intuitif. Cela leur permet de personnaliser les formulaires d'inscription et de les placer dans des pages spécifiques ou des fenêtres contextuelles. Mais vous devrez tout de même expliquer à quoi les contacts doivent s'attendre après inscription.

Voici quelques idées qui motiveront les consommateurs à rejoindre votre liste :

- Proposez une offre/une réduction exclusive aux nouveaux abonnés
- Insérez un formulaire d'inscription à votre newsletter sur le blog de votre marque
- Offrez du contenu exclusif aux abonnés par email
- Organisez des concours nécessitant une adresse email
- Offrez l'accès à des outils numériques ou à du contenu premium

Si vos clients apprécient votre marque, ils seront impatients de vous entendre et ravis de vous inviter dans leur boîte de réception. Pour plus d'idées, consultez notre guide, [Comment créer un formulaire d'inscription efficace](#).





WEBINAR

Stratégies pour enrichir votre liste de contacts

Regardez notre présentation réunissant des experts de Sinch Mailjet expliquant les tactiques de création de liste de contacts efficaces. Découvrez comment collecter de nouveaux contacts et développer une base d'abonnés actifs et très engagés. Et recevez en plus des conseils sur la gestion et la maintenance de votre liste de contacts.

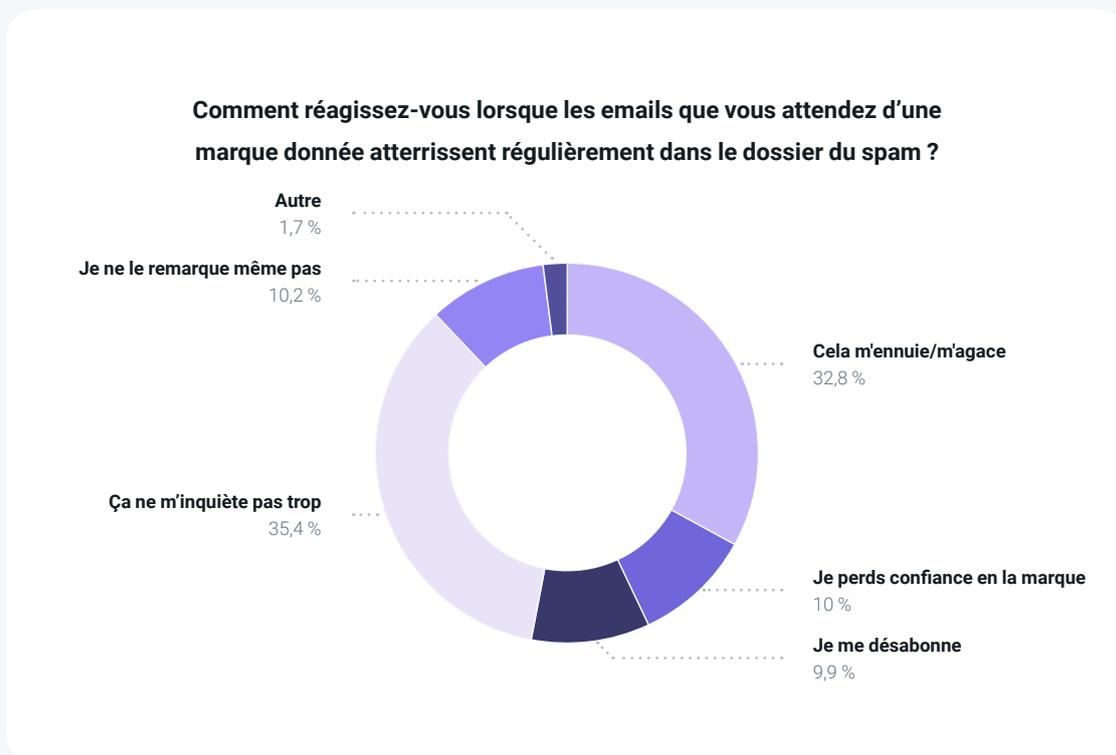
[Regarder le webinar \(en anglais\)](#)

L'importance du placement en boîte de réception

Trouver un moyen de se démarquer dans une boîte de réception bien remplie est certainement un défi, mais atteindre la boîte de réception en premier lieu est également un challenge à surmonter. **Si la plupart des consommateurs n'ouvrent que quelques emails de marques par jour, se retrouver dans le dossier du spam réduit considérablement les chances que votre email soit l'un d'entre eux.**

Le fait que votre email soit filtré dans le dossier du spam peut également avoir un impact sur la façon dont les consommateurs perçoivent votre marque. Interrogés sur leur réaction aux emails d'une marque se retrouvant dans le dossier du spam, près du tiers (32,8 %) des personnes interrogées dans le monde répondent qu'elles seraient agacées ou frustrées. Dans le même temps, 10 % perdent confiance dans une marque dont les emails sont considérés comme spam, et 10 % se désabonnent.





L'autre moitié des consommateurs interrogés réagissent avec plus de placidité aux emails qui atterrissent dans le dossier du spam. Environ 10 % déclarent qu'ils ne le remarquent pas et plus de 35 % affirment que cela ne les inquiète pas.

Le problème ici est simple. **Si les consommateurs ne remarquent ou ne s'en soucient pas que des emails arrivent en spam, c'est signe que vos messages ne sont pas attendus, personnels ou pertinents.** Dans le cas contraire, les utilisateurs se demanderaient ce qu'il est advenu de vos emails. Demandez-vous donc si vos campagnes d'emailing manqueraient à vos abonnés si elles n'apparaissaient plus dans leur boîte de réception...

Lorsque les emails d'une marque sont régulièrement envoyés dans le dossier du spam, 52,7 % des consommateurs déclarent qu'ils se sentent frustrés, perdent confiance ou se désabonnent en conséquence.





Pourquoi la délivrabilité et l'engagement font bonne équipe

Les consommateurs ne s'intéressent pas aux emails tant qu'ils ne se trouvent pas dans la boîte de réception. Il est aussi vrai que **vos emails ont moins de chances d'atteindre la boîte de réception si vos abonnés ne sont pas engagés**.

Les services de messagerie font attention à la fréquence à laquelle vos emails sont ouverts, lus et cliqués. Et nous savons qu'ils surveillent également les plaintes pour spam. Cependant, lorsque vos emails sont ignorés ou supprimés passivement, c'est un autre signal pour les services de messagerie, indiquant que vos emails ne sont pas souhaités. Cela peut entraîner un plus grand nombre de messages dans le dossier du spam.

L'engagement par email est un facteur important lié à ce que l'on appelle la réputation d'expéditeur. Pensez à la réputation d'expéditeur comme une note appliquée aux expéditeurs d'emails. Les services de messagerie surveillent divers facteurs qui les aident à décider si les emails doivent être livrés et où ils doivent être envoyés.

Certains aspects techniques du placement en boîte de réception peuvent ne pas être de votre ressort. Cependant, le maintien d'un bon taux d'engagement est avant tout la responsabilité de l'équipe marketing. Pour en savoir plus, consultez notre guide sur ce [que doivent savoir les marketeurs sur la délivrabilité des emails](#).



GUIDE

Les fondamentaux de la délivrabilité

Bien que la délivrabilité puisse être un sujet complexe, en comprendre les bases aide les marketeurs à créer un programme d'emailing réussi. Découvrez comment améliorer le placement en boîte de réception grâce au guide gratuit de Sinch Mailjet.

[Télécharger le guide](#)



PARTIE 6

Comment utiliser l'omnicanal pour des communications plus engagées

Les marketeurs savent que le monde du numérique est en constante évolution. **À mesure que de nouvelles technologies et plateformes de communication émergent, de nouvelles opportunités se présentent pour entrer en contact avec les consommateurs.** Les marques innovantes s'adaptent déjà à l'évolution des préférences des consommateurs et diversifient leurs moyens de communiquer avec eux.

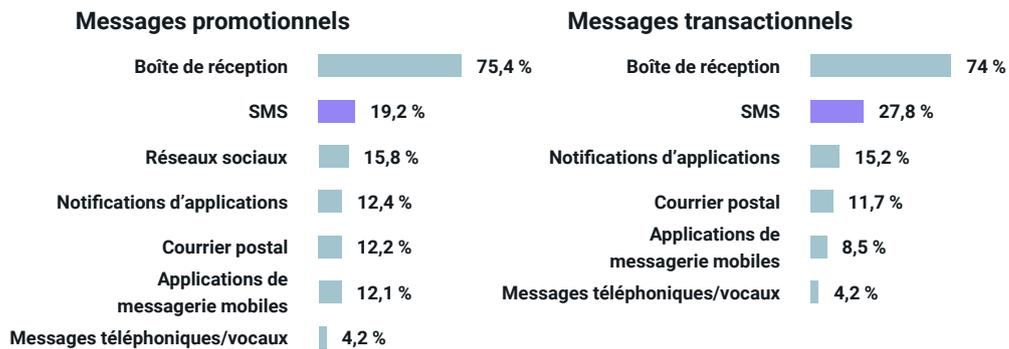
L'email présente de nombreux avantages, et c'est aussi un canal privilégié pour la communication de marque, car il est familier aux utilisateurs. La plupart des consommateurs acceptent de recevoir des messages de la part de marques dans leur boîte de réception, alors qu'ils ont tendance à considérer le SMS comme une forme de communication plus personnelle.

Toutefois, la situation est en train de changer.

Pour les marques qui souhaitent adopter une stratégie multicanale, la prochaine étape logique est de développer leur stratégie SMS. Voici une comparaison des canaux préférés pour les communications promotionnelles et transactionnelles. **Les SMS transactionnels reçoivent de plus en plus les faveurs des consommateurs.**

Sur quels canaux préférez-vous recevoir les messages promotionnels ou transactionnels des marques ?

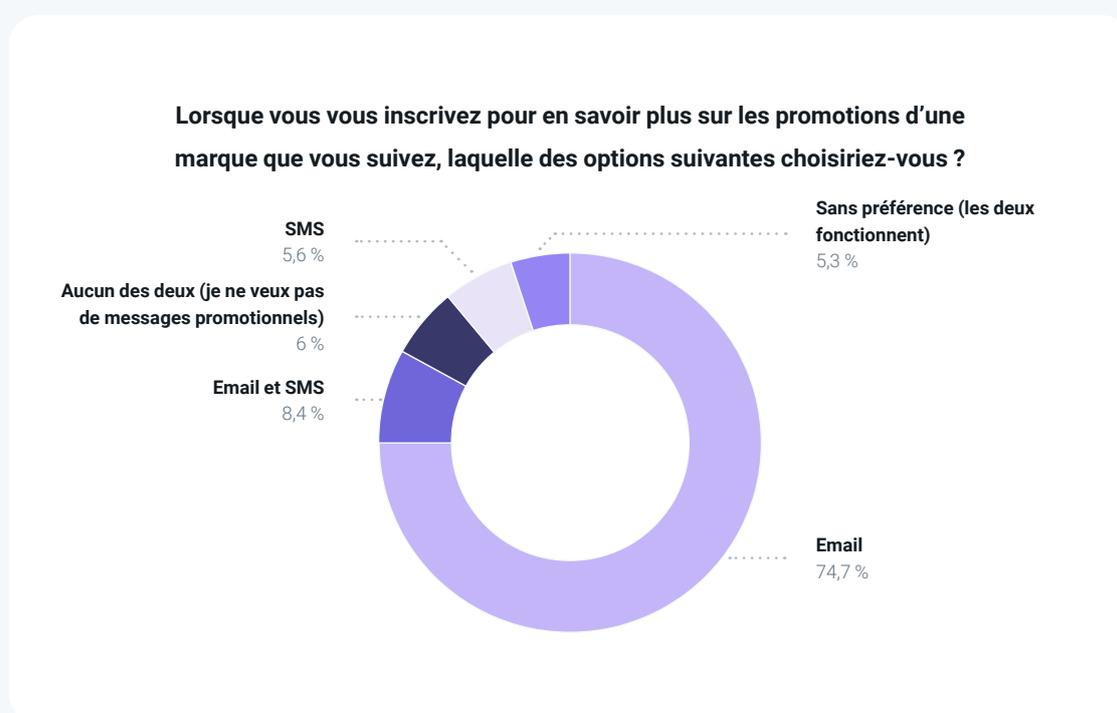
(Les répondants ont sélectionné toutes les options qui s'appliquaient à leur cas.)



Les consommateurs sont plus enclins à préférer les SMS transactionnels de la part des marques pour une bonne raison : tout comme les emails transactionnels, ils sont attendus, personnels et pertinents. L'instantanéité d'une notification par SMS est la même que celle d'un email transactionnel.

De nombreuses entreprises transmettent des messages transactionnels à leurs clients par SMS et par email. Alors, pourquoi ne pas également utiliser les deux canaux pour les promotions ?

Lorsque nous avons demandé aux participants mondiaux de choisir entre un email, un SMS ou une combinaison des deux, la boîte de réception des emails est toujours arrivée en tête. Pourtant, certains signes indiquent que les utilisateurs sont de plus en plus familiers avec les [SMS promotionnels](#). Alors que près des trois quarts des consommateurs choisissent l'email pour leurs messages promotionnels, **5,6 % préfèrent le SMS au email, 5,3 % sont ouverts à l'un ou l'autre canal et 8,4 % acceptent tant les promotions par email que par SMS.**

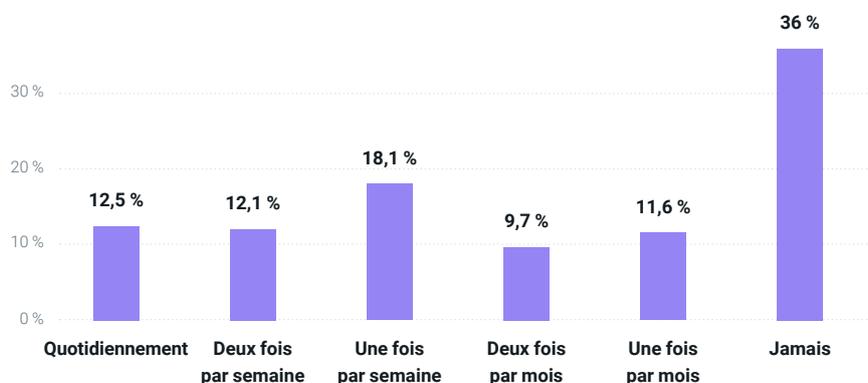


Si nous combinons tous les résultats qui incluent le SMS, 19,3 % des consommateurs mondiaux se déclarent prêts à recevoir des messages promotionnels par SMS. **Cela représente près d'une personne sur cinq qui s'inscrirait pour recevoir des SMS.**

Il est clair qu'un segment apprécie et préfère les SMS pour les communications qui vont au-delà des informations transactionnelles. Alors que 36 % des 2 000 consommateurs que nous avons interrogés déclarent ne jamais vouloir de SMS, **64 % accepteraient un texto promotionnel de la part des marques au moins une fois par mois.**

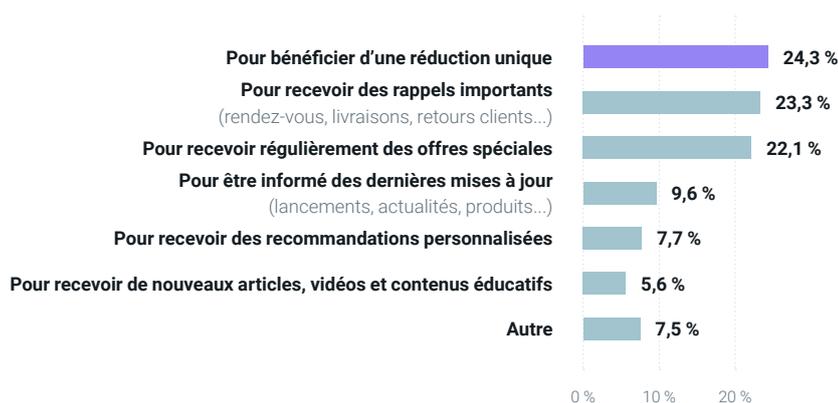


À quelle fréquence souhaitez-vous ou prévoyez-vous recevoir des SMS promotionnels de la part des marques ?



Notre enquête révèle également que certains consommateurs mondiaux sont prêts à opter pour le SMS pour être informés des promotions. **Près d'un quart (24,3 %) s'inscrivent pour recevoir des SMS afin de bénéficier d'une réduction, tandis que plus de 22 % le font pour recevoir des offres spéciales.**

Quelle est la principale raison pour laquelle vous vous inscrivez pour recevoir des SMS de marques ?



Bien que l'email reste le choix traditionnel préféré, la communication de marque par SMS est en train de devenir un canal de premier plan auprès des consommateurs. **Intégrer l'email et le SMS à votre stratégie de marketing et de communication avec les clients en 2024 est une bonne idée.** C'est le meilleur moyen pour répondre aux attentes des consommateurs et les fidéliser à l'égard de votre marque.

Commencez par proposer une option multicanale, telle que les SMS, au moment de l'inscription ou après un achat. Vous pouvez également donner à vos clients les plus engagés d'opter pour la communication par SMS. Les SMS sont un amplificateur de signal efficace pendant les périodes de forte affluence, comme le Black Friday et le Cyber Monday, lorsque les boîtes de réception des emails sont surchargées d'offres.

Près d'un consommateur sur cinq préfère le SMS pour les messages promotionnels. Plus d'un consommateur sur quatre préfère le SMS pour la communication transactionnelle.

Découvrez le MMS et le RCS

Au fur et à mesure que les consommateurs s'habitueront à recevoir des communications de marque par SMS et autres canaux de messagerie mobile, il sera possible de proposer des expériences plus engageantes.

Les SMS sont simples et quelque peu restreints. Ils ne peuvent inclure que du texte et des hyperliens. Le service de messagerie multimédia (MMS) est plus avancé. Il permet d'ajouter des images, des animations, du son et de la vidéo aux messages mobiles. Les marques utilisent les MMS combinés à l'automatisation, à la personnalisation et à la messagerie conversationnelle pour créer des expériences promotionnelles attrayantes.

Exemple de promotion par MMS

The diagram shows a mobile messaging interface for a promotion. It includes a sender ID '25554', a personalized text message, an image of a blue handbag, a call to action with a link, and an unsubscribe option. Annotations on the left and right explain these elements.

Personnalisation Marie, découvrez les nouveaux styles de la saison, basés sur les tendances que vous aimez.

Des images attrayantes et convaincantes 

Message concis, direct et personnalisé En Style : passez dans notre magasin de l'avenue Daumesnil pour vous préparer pour l'été.

Un CTA clair Réservez votre essayage personnalisé dès aujourd'hui : <https://enstyle.fr/pages/nos-boutiques>

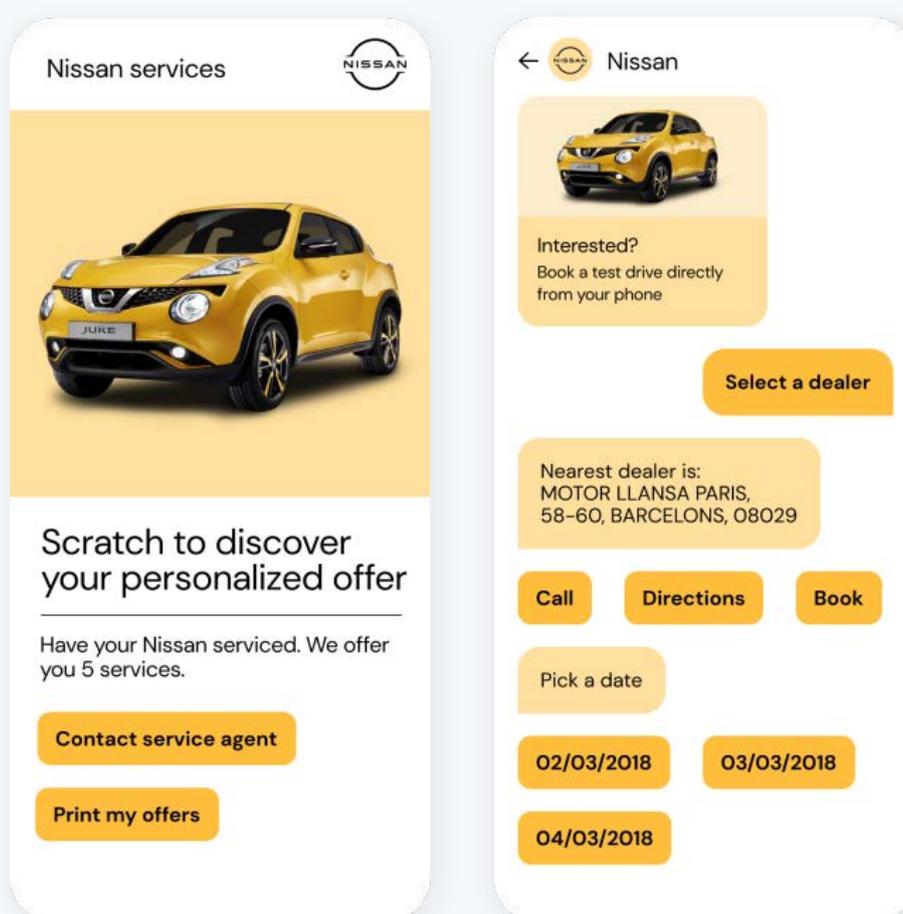
Option de désinscription claire Répondez STOP pour ne plus recevoir nos messages.



Cependant, les messages textuels mobiles peuvent devenir encore plus attrayants qu'une campagne par MMS. De nombreuses marques montrent un intérêt poussé pour les possibilités du service de communication riche (RCS). Un message RCS peut être hautement interactif et inclure un contenu dynamique. Les marques utilisent le RCS pour créer des expériences fonctionnant davantage comme une application ou une page web, au sein de l'application de messagerie.

Grâce aux campagnes RCS, les consommateurs peuvent jouer à des jeux, répondre à des questionnaires, prendre rendez-vous et même effectuer des achats, des remboursements et des échanges sans quitter l'application de messagerie native intégrée à leur appareil.

Par exemple, Sinch a contribué à la mise en place de campagnes RCS personnalisées et géolocalisées pour Nissan Europe. La campagne comprenait un jeu à gratter interactif, des conversations bidirectionnelles et la possibilité de réserver des essais chez les concessionnaires locaux.



Le RCS comprend de nombreuses autres fonctionnalités utiles, telles que des appels en un clic, des cartes, des carrousels d'images/de produits... Alors que la technologie RCS n'était disponible que sur les appareils Android, cela est enfin en train de changer. Apple a annoncé son intention de proposer le RCS aux utilisateurs d'iPhone en 2024.





« Je me souviens de la naissance du RCS. J'étais très enthousiaste et j'ai toujours été un fervent partisan du concept. L'exécution de RCS, même si elle n'est disponible pour l'instant que sur Android, est une expérience incroyable. Apple a besoin d'une expérience de messagerie complète pour rester à la hauteur des expériences existantes sur le marché. Le RCS va changer la donne, et les marques ont besoin d'une stratégie s'y adapter dès maintenant. »

Michael Ahearn, vice-président du développement client et de la stratégie chez Sinch

Sinch a mené des [recherches approfondies sur les différents types de messages](#) et leurs avantages potentiels. Lorsque Sinch a interrogé les consommateurs, l'entreprise a découvert que le véritable pouvoir des applications de messagerie réside dans l'amélioration de l'expérience client grâce à une meilleure communication.

Ce que les consommateurs attendent de messages

89 %

souhaitent avoir des conversations bidirectionnelles avec les marques via des applications de messagerie.

90 %

souhaitent poser des questions complémentaires et obtenir de l'aide par message écrit.

89 %

souhaitent utiliser la messagerie pour gérer les remboursements, les retours et les échanges.

**Extrait du rapport « Brave New World: Customer Experience » sur l'expérience client en 2022, par Sinch*

L'étude de Sinch montre également que les consommateurs déclarent que certains types de contenu enrichi sont utiles pour leur expérience. Selon 83 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête Sinch, l'envoi d'un tutoriel vidéo après un achat récent aurait son utilité. De plus, 76 % d'entre elles considèrent qu'il est



intéressant de disposer d'un guide d'achat personnalisé basé sur les achats précédents. **Ce sont des types de campagnes que les marques peuvent diffuser sur les appareils mobiles grâce à la messagerie d'entreprise RCS.**

À mesure que le nombre de canaux de communication et de points de contact avec les clients augmente, les marques auront besoin d'une stratégie pour gérer et suivre ces conversations et campagnes. C'est là que la [communication omnicanale](#) entre en jeu.

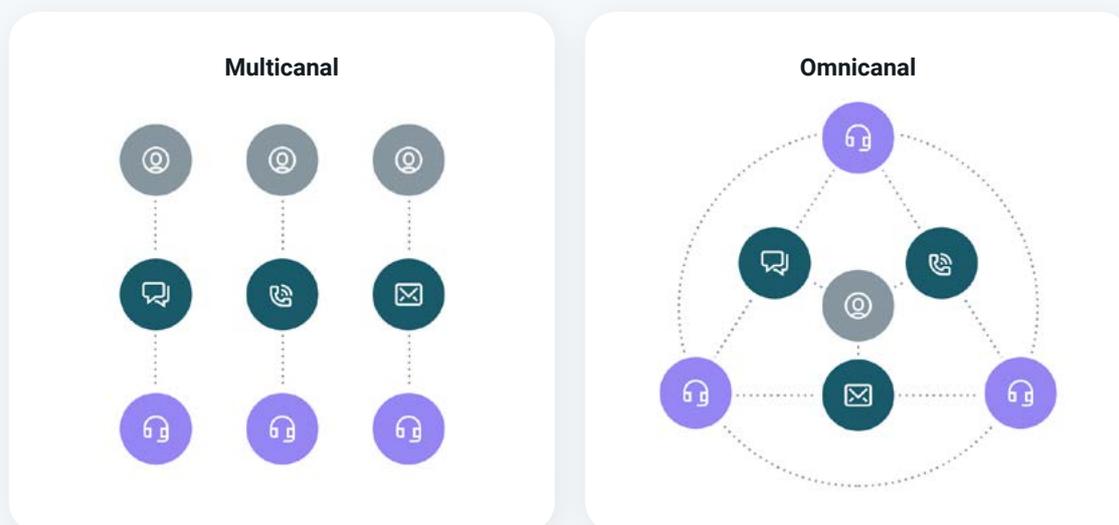
Le marketing mix omnicanal

L'email n'est qu'un ingrédient parmi d'autres dans le mix de communication client d'une marque. Il existe d'autres moyens d'ajouter de la saveur et d'augmenter vos chances d'inciter les utilisateurs à interagir avec les messages de votre marque.

Une stratégie qui inclut l'email et les SMS est un bon point de départ. Mais il est aussi probable que vous organisiez des promotions sur les réseaux sociaux ou que vous communiquiez avec des clients sur des canaux tels que WhatsApp et Messenger. Ici, nous sommes bien face à du multicanal, pas de l'omnicanal. Quelle est la différence ?

Avec une stratégie de communication multicanale, les différents canaux ont des scénarios prédéfinis. Ils sont souvent axés sur le produit et définis par ce qui est le plus pratique et le plus efficace pour une entreprise. La communication omnicanale est différente. Elle est conçue pour répondre aux consommateurs où qu'ils se trouvent grâce à une **expérience intégrée sur le canal le plus pratique pour vos clients à ce moment-là.**

En d'autres termes, dans une expérience omnicanale, tout est connecté et centré sur le client.



Alors que le multicanal permet aux clients de communiquer sur leur canal préféré, l'omnicanal permet de communiquer avec les clients sur tous les canaux. De plus, l'omnicanal est fluide. Les données et informations relatives au client l'accompagnent d'un canal à l'autre. Par exemple, une conversation qui commence par un chatbot sur votre site peut se poursuivre avec une conversation téléphonique avec un humain.

Cette communication omnicanale transparente est rendue possible par ce que nous appelons une [plateforme de communication en tant que service \(CPaaS\)](#). Avec une solution CPaaS, les marques utilisent un service basé dans le cloud pour connecter les différents canaux, en intégrant la communication en temps réel avec les applications existantes à l'aide d'une [API](#).

Bien entendu, toutes les entreprises n'ont pas besoin d'une stratégie omnicanale. Pour certaines, il peut s'agir d'un objectif à long terme, tandis que d'autres peuvent trouver qu'une approche multicanale est appropriée.

Le plus important est de comprendre comment vos clients et prospects souhaitent communiquer avec votre marque.



« La capacité à se connecter de manière fluide via de multiples canaux n'est pas qu'une fonctionnalité, elle est au cœur de connexions significatives. Elle ouvre la voie à un monde dans lequel les entreprises et les clients interagissent sans effort, brisant les silos et favorisant une expérience de communication totalement intégrée. »

Julia Fraser, vice-présidente exécutive pour l'Amérique chez Sinch



Explorez les opportunités omnicanales

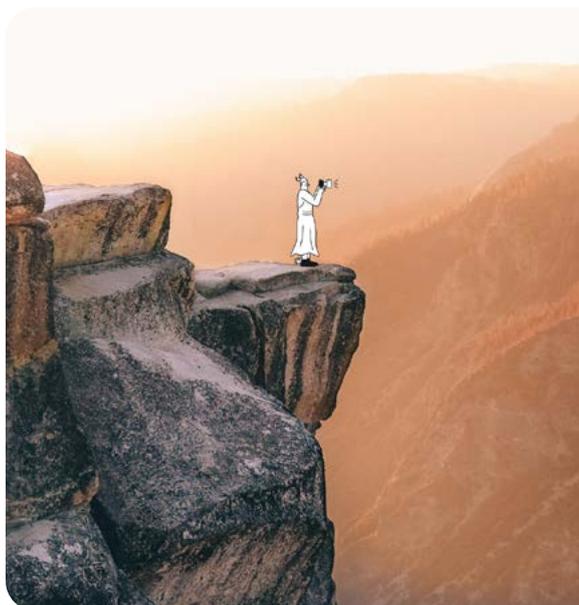
La communication omnicanale est la prochaine étape importante dans le marketing de nombreuses marques. Pour ceux qui souhaitent en savoir plus sur ses possibilités, les experts de Sinch proposent de nombreux articles, guides et études de cas à explorer :

[Omnicanal ou multicanal](#) — Quels sont les avantages et les inconvénients de ces deux approches de la communication client ? Découvrez si l'omnicanal convient à votre organisation.



[Qu'est-ce que le commerce omnicanal ?](#) – Découvrez comment une expérience omnicanale s'applique aux clients. Utilisez ce guide complet pour créer une expérience d'achat cohérente du début à la fin grâce à une stratégie de vente omnicanale à toute épreuve.

[Service client omnicanal](#) – Une communication fluide améliore l'expérience client tout en augmentant l'efficacité au sein de l'organisation. Découvrez comment l'omnicanal est une solution gagnante pour tout le monde.



GUIDE

Le voyage du héros omnicanal

Qu'est-ce que vos clients ont en commun avec Luke Skywalker et Harry Potter ? Tous sont les héros au cœur de leur propre histoire. Découvrez le rôle de votre marque dans ce parcours en guidant votre client vers une fin heureuse grâce à une stratégie omnicanale.

[Aidez vos héros](#)



CONCLUSION

Le point sur l'engagement par email

Maintenant que vous avez les informations stratégiques pour comprendre comment les consommateurs utilisent l'email et d'autres formes de communication, il est temps de les appliquer à votre stratégie. Chaque entreprise et chaque marque sont uniques. Chaque liste de contacts répond de différentes manières. Mais il existe également des bonnes pratiques essentielles à suivre. **En tant que marketeurs, il est de notre devoir de nous assurer que tout ce que nous envoyons est attendu, personnel et pertinent.**

Voici par où commencer :

1. Obtenir l'autorisation lors de la création de listes de contacts

Les personnes qui n'ont pas demandé à recevoir vos emails n'interagiront pas avec vous. Assurez-vous d'obtenir le consentement de chaque contact que vous ajoutez avant d'envoyer. Créez un [formulaire d'inscription aux emails](#) qui converti les visiteurs du site en abonnés à vos emails et [utilisez un double opt-in](#) pour confirmer qu'ils interagiront avec ce que vous envoyez.

2. Offrir aux consommateurs ce qu'ils veulent

Notre enquête révèle que la promesse d'offres et de réductions constitue une motivation majeure pour de nombreux consommateurs. Utilisez-les de manière stratégique pour créer votre liste, [augmenter votre taux d'ouverture](#) et obtenir des [taux de clics et de conversion](#) plus élevés grâce à vos campagnes d'emailing.

3. Garder le contact entre deux achats

Bien que les promotions spéciales contribuent à augmenter les ventes, il existe de nombreuses façons de maintenir l'engagement des abonnés entre les achats. Envoyez régulièrement une [newsletter](#) contenant des articles, des nouvelles de l'entreprise et plus encore. Offrez à vos clients des conseils utiles. Les consommateurs apprécient également les concours et les cadeaux dans leur boîte de réception.

4. Prioriser le placement en boîte de réception

Faites tout ce que vous pouvez pour [éviter le dossier du spam](#). Il est difficile de maintenir un bon engagement par email. Donc ne vous compliquez pas la vie en ayant en plus une mauvaise délivrabilité. N'oubliez pas que vos taux d'engagement ont un impact sur votre réputation d'expéditeur. Assurez-vous que votre taux de plainte pour spam reste inférieur à 0,1 % afin de respecter [les nouvelles lignes directrices relatives aux expéditeurs](#).



5. Utiliser l'A/B testing pour améliorer vos performances

Testez le contenu et le design de vos emails pour découvrir ce qui génère le plus d'engagement. En utilisant l'[A/B testing](#) sur des éléments tels que les [objets d'email](#), les appels à l'action, les offres et les images, vous optimiserez vos campagnes d'emailing.

6. Envoyer des emails pertinents grâce à la segmentation et à la personnalisation

Vos abonnés seront beaucoup plus susceptibles d'interagir avec des campagnes d'emailing s'ils ont l'impression qu'elles leur sont spécifiquement destinées. Les [critères de segmentation](#) vous permettent de cibler des groupes précis de consommateurs. Les [emails personnalisés](#) sont puissants, et intégrer des offres vraiment personnelles (pas seulement le prénom dans l'objet d'email) permet de créer des campagnes plus pertinentes.

7. Répondre aux besoins de communication de vos clients

Considérez votre programme d'emailing comme un moyen de servir vos destinataires et de créer une [expérience client](#) idéale. Outre les newsletters et les promotions, l'email est un canal important pour les messages informatifs et [transactionnels](#). Une stratégie de communication centrée sur le client peut également nécessiter de chercher, au-delà de la boîte de réception, des occasions de communiquer avec vos contacts.



« Le marketing par email est l'un des meilleurs moyens de connaître vos clients. Observer la façon dont les utilisateurs interagissent avec ce que vous envoyez vous en dit long sur leurs besoins, leurs intérêts et leurs motivations. Quels que soit votre taux d'engagement par email actuel, vous devez vous efforcer de l'améliorer au fil du temps. Le moyen le plus efficace d'y parvenir est de continuer à apporter de la valeur et à tirer des enseignements de chaque envoi. »

Julia Ritter, responsable senior du marketing par email chez Sinch Mailjet



Nos outils pour vous accompagner

Sinch Mailjet aide les expéditeurs de tous types à entrer en contact avec leurs contacts en boîte de réception et au-delà. Nous sommes bien plus qu'une simple plateforme d'envoi d'emails. Voici quelques-unes des nombreuses façons dont nous favorisons des communications significatives.

Croissance de votre liste de contacts

La création d'une liste de contacts est l'un des meilleurs moyens d'augmenter vos revenus, mais vous devez le faire correctement. Les formulaires d'inscription de Sinch Mailjet sont conçus pour attirer et convertir, vous aidant ainsi à récupérer les données de contact dont vous avez besoin avec [une sécurité et une conformité de pointe](#), le tout en « drag-and-drop ».

[Découvrez l'Éditeur de formulaires de Mailjet](#)

La puissance de l'IA à votre service

Vous avez besoin d'un peu d'inspiration ou de mettre en ordre vos idées ? Sinch Mailjet vous permet d'exploiter la puissance de l'intelligence artificielle générative pour accomplir votre travail. Que vous souhaitiez renforcer vos objets d'email ou ayez besoin d'aide pour rédiger des emails convaincants, notre plateforme est équipée d'un outil de la création de texte alimenté par l'IA.

[En savoir plus sur les solutions basées sur l'IA de Mailjet](#)

Des emails attrayants

Que vous codiez vos emails à partir de zéro ou que vous utilisiez l'un de nos [modèles d'emails personnalisables](#), Sinch Mailjet est solution intuitive pour la création de campagnes d'emailing. Vos emails en responsive design s'afficheront parfaitement sur tous les écrans, et vous impressionnerez vos abonnés avec des designs accrocheurs.

[Utilisez l'Éditeur d'emails de Mailjet](#)

Et notre boîte à outils comprend aussi...

Sinch Mailjet propose également des fonctionnalités avancées qui aident les marketeurs à optimiser et à mesurer l'efficacité de leurs campagnes d'emailing :

- [La segmentation et la personnalisation](#) pour envoyer des emails pertinents
- [Des tests A/B](#) pour améliorer les performances de vos campagnes
- [L'automatisation des emails](#) pour des communications plus fluides
- [Des statistiques](#) pour évaluer votre réussite en emailing

Vous voulez envoyer avec Sinch Mailjet ? Commencez votre voyage gratuitement et passez à la vitesse supérieure quand vous le souhaitez !

[Commencer dès maintenant avec Sinch Mailjet](#)



À propos de cette enquête

Sinch Mailjet a travaillé avec l'équipe d'Alchemer sur un panel personnalisé de consommateurs en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne. L'enquête a été menée les 26 et 27 septembre 2023, et a reçu les réponses de 2 072 participants. En raison des arrondis, la somme des pourcentages dans certains résultats de l'enquête peut être supérieure ou inférieure à 100 % par une différence de 0,1 %.

Pays

- États-Unis : 28,9 % (599)
- Royaume-Uni : 20,4 % (429)
- France : 16,8 % (349)
- Allemagne : 16,9 % (351)
- Espagne : 16,9 % (350)

Genre

- Femmes : 57,8 % (1 197)
- Hommes : 40,6 % (842)
- Non-binaires : 1,2 % (24)
- Préfère ne pas répondre : 0,4 % (9)

Âge

- 19 ans ou moins : 2,4 % (50)
- 20 à 29 ans : 12,2 % (253)
- 30 à 39 ans : 22,4 % (465)
- 40 à 49 ans : 23,8 % (493)
- 50 à 59 ans : 19,4 % (403)
- 60 ans ou plus : 19,7 % (408)





Plus de 40 000 entreprises dans le monde utilisent Sinch Mailjet pour renforcer leurs liens avec clients et abonnés tout en développant leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Kia Motors et Toast s'en remettent à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet, c'est la conjonction d'un outil de création de campagne d'emailing en « drag-and-drop » 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.

Fondée à Paris en 2010, la société Mailjet a des agences dans le monde entier, notamment en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne et aux États-Unis. Mailjet est fière de faire partie de **Sinch**, l'un des principaux fournisseurs de plateforme de communication en tant que service (CPaaS). Sinch propose des solutions de messagerie et de communication vocale et vidéo à une large clientèle partout dans le monde. Certifiée ISO 27001 et conforme au RGPD, Mailjet garantit à ses clients les niveaux de sécurité et de confidentialité des données les plus élevés qui soient.

Pour plus d'informations, visitez <https://www.mailjet.com/fr/>.

