



# Taux de clics et taux d'ouvertures 2018

---

Étude comparative sur l'utilisation de l'emailing par secteur d'activité

# Sommaire

Éditorial	3
Corpus de données	5
Étude par secteur	7
Valeurs moyennes	7
Aperçu de tous les secteurs	9
Analyse détaillée	10
a. Taux d'ouverture	11
b. Taux de clics	12
c. Click Through Rate	13
d. Taux de désabonnements	14
e. Taux de rebonds	15
Bonus: taux d'ouverture et de clics par période de l'année	12
Astuces: comment optimiser vos taux	19
Bilan	28
À propos de Newsletter2Go	30
Contact	32

# Éditorial

L'email marketing n'est pas uniquement un outil indispensable pour les e-commerçants: dans presque tous les secteurs d'activité, on utilise l'émailing pour informer ses clients ou rester en contact avec ses partenaires. L'email marketing est avant tout apprécié pour la possibilité d'envoyer des messages personnalisés qu'il est facilement possible d'automatiser.

Comme chaque année, nous avons analysé les taux les plus importants en email marketing afin de vous donner un aperçu de la performance de votre secteur. Pour créer cette étude, nous avons analysé les taux d'ouverture, de clics, de désabonnements et de rebonds de plus de 360 millions d'emails.

**Nouveau cette année:** le taux d'ouverture et de clics pendant la période des fêtes. Cela vous permettra de voir quelles semaines sont propices à l'envoi de newsletters et quelles semaines sont propices au repos.

Bien cordialement,  
Votre Sarah Weingarten



Corpus de données

Pour réaliser cette étude, nous avons analysé 360 millions d'emails que nos clients – issus de 29 secteurs différents – ont envoyé entre le 30 Juin 2017 et le 30 Juin 2018. Tous les mailings envoyés à plus de 20 destinataires (et moins de 30 000) ont été pris en compte. Nous avons analysé les principales valeurs déterminant le succès d'une campagne emailing : le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de désabonnements, le taux de rebonds, et le click through rate.

Cette année, en plus des indicateurs traditionnels, nous avons analysé les taux d'ouverture et les taux de clics par rapport à la semaine d'envoi afin de voir comment les taux évoluent dans le temps.

**Les données analysées:**

Base de données: nous avons analysé 362 984 425 emails

Architecture	Maison et Jardin	Presse
Bâtiment	Hobbies	Tourisme
Conseil	Immobilier	Hôtellerie & Restauration
Enseignement	Arts	Beauté & Cosmétique
Informatique	Agriculture	Sport
Service	Communication & Marketing	Télécommunications
Commerce & Distribution	Édition	Associatif
Audiovisuel - Spectacle	Médecine & Pharmacie	Assurance & Banque
Finance	Musique	Agences de pub
Photo & Vidéo	E-Commerce	

**Taux analysés:** Taux d'ouverture, de clics, de désabonnements et de rebonds + Click Through Rate

**Nombre de destinataires:** ≥ 20, ≤ 30 000

# Étude comparative

Étude comparative sur l'utilisation de l'emailing par secteur d'activité

Taux d'ouverture	Taux de clics	Click Through Rate	Taux de rebonds	Taux de désabonnement
26,56%	4,11%	15,38%	3,37%	0,54%

## Aperçu de tous les secteurs:

Du 30 juin 2017 au 30 juin 2018, plus du quart des destinataires ont ouvert un mailing. Le taux d'ouvertures uniques tous secteurs **confondus** est de 26,56%. Le **taux de clics** \* est de 4,11% - cela signifie que 4,11% de tous les destinataires ont cliqué sur un lien ou un bouton dans le mailing.

Le click **through rate (CTR)**\* tous secteurs confondus est de 15,38%. Le CTR ne fait pas référence à tous les destinataires d'un mailing, mais uniquement au nombre d'ouvreurs: combien de contacts ayant ouvert un mailing ont aussi cliqué sur un lien?

Le taux de rebonds (**ou de bounce**) tous secteurs confondus est de 3,37%. Le **taux de désabonnement**\* est de 0,54%

\*vous trouverez une définition précise des taux dans la suite de ce livre blanc

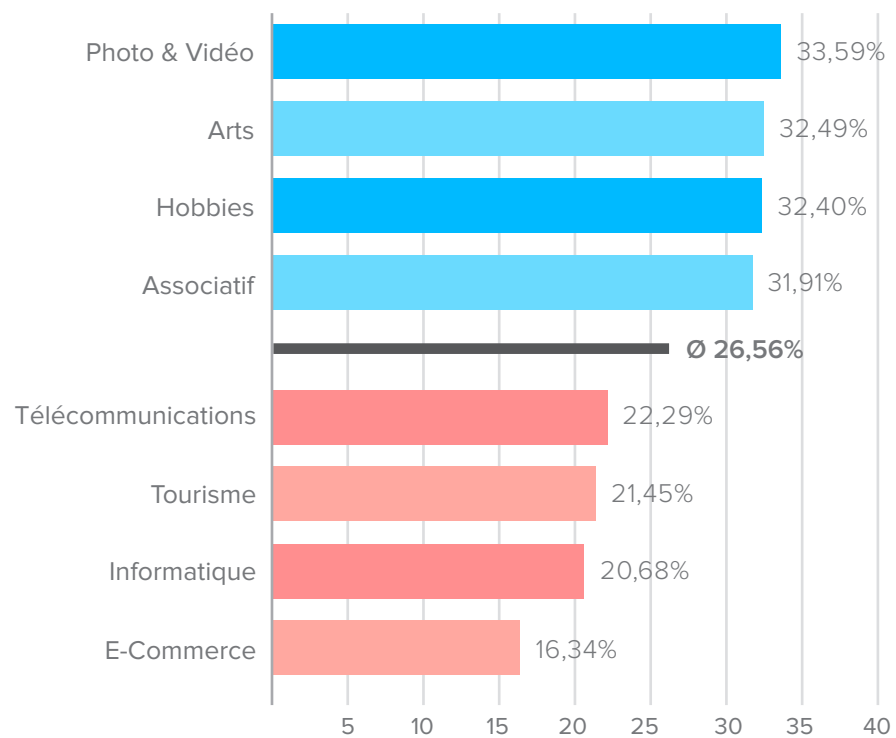


Secteurs	Taux d'ouverture	Taux de clics	Click Through Rate	Taux de rebonds	Taux de désabonnements
Architecture	31,89%	4,63%	14,51%	3,83%	0,66%
Bâtiment	22,78%	2,86%	12,55%	6,28%	0,78%
Conseil	26,73%	3,74%	13,98%	5,06%	0,72%
Enseignement	24,50%	3,97%	16,20%	3,57%	0,49%
Informatique	20,68%	2,26%	10,94%	4,45%	0,53%
Service	25,71%	3,39%	13,18%	3,02%	0,46%
Commerce, distribution	25,19%	3,45%	13,70%	2,32%	0,47%
Audiovisuel - Spectacle	23,52%	2,57%	10,93%	3,81%	0,46%
Finance	27,26%	4,53%	16,62%	2,99%	0,43%Photo
Photo & Vidéo	33,59%	5,36%	15,97%	3,83%	0,67%
Maison et Jardin	28,15%	4,18%	14,84%	2,98%	0,52%
Hobbies	32,40%	6,67%	20,60%	2,63%	0,47%
Immobilier	30,29%	4,55%	15,00%	2,91%	1,11%
Arts	32,49%	3,85%	11,86%	2,42%	0,42%
Agriculture	29,91%	5,52%	18,47%	3,21%	0,56%
Communication - Marketing	25,04%	4,07%	16,27%	5,23%	0,73%
Édition	27,08%	6,41%	23,66%	1,95%	0,32%
Médecine & Pharmacie	24,80%	3,63%	14,62%	5,34%	0,46%
Musique	24,34%	3,46%	14,23%	3,20%	0,42%
E-Commerce	16,34%	2,48%	15,15%	1,75%	0,43%
Presse	28,29%	5,49%	19,42%	1,36%	0,12%
Tourisme	21,45%	3,52%	16,43%	2,32%	0,41%
Hôtellerie, restauration	27,03%	2,68%	9,93%	3,41%	0,76%
Beauté & Cosmétique	26,47%	2,50%	9,44%	3,04%	0,73%
Sport	28,00%	3,87%	13,81%	1,84%	0,49%
Télécommunications	22,29%	3,77%	16,90%	4,62%	0,55%
Associatif	31,91%	5,39%	16,90%	2,42%	0,34%
Assurance & Banque	28,02%	4,75%	16,94%	3,88%	0,47%
Agences de pub	23,25%	4,83%	20,79%	3,63%	0,56%

**Analyse détaillée**

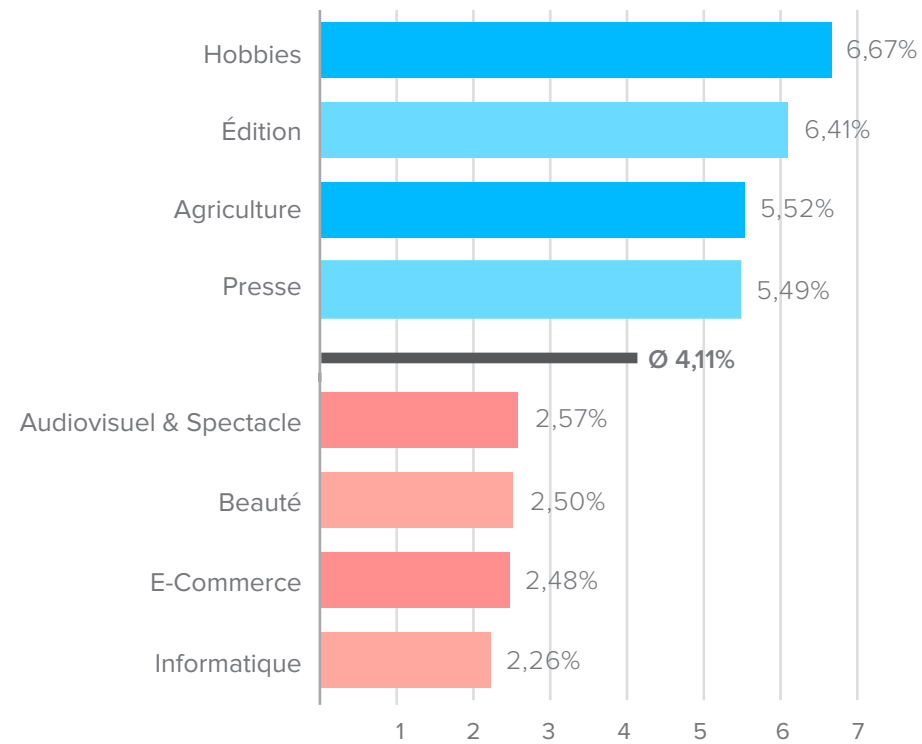
## a. Taux d'ouverture

Comme l'année dernière, le secteur de la photo et vidéo a les meilleurs taux d'ouverture. L'e-commerce s'en sort mieux que l'année dernière, bien que le secteur soit seulement en quatrième position du meilleur taux d'ouverture.



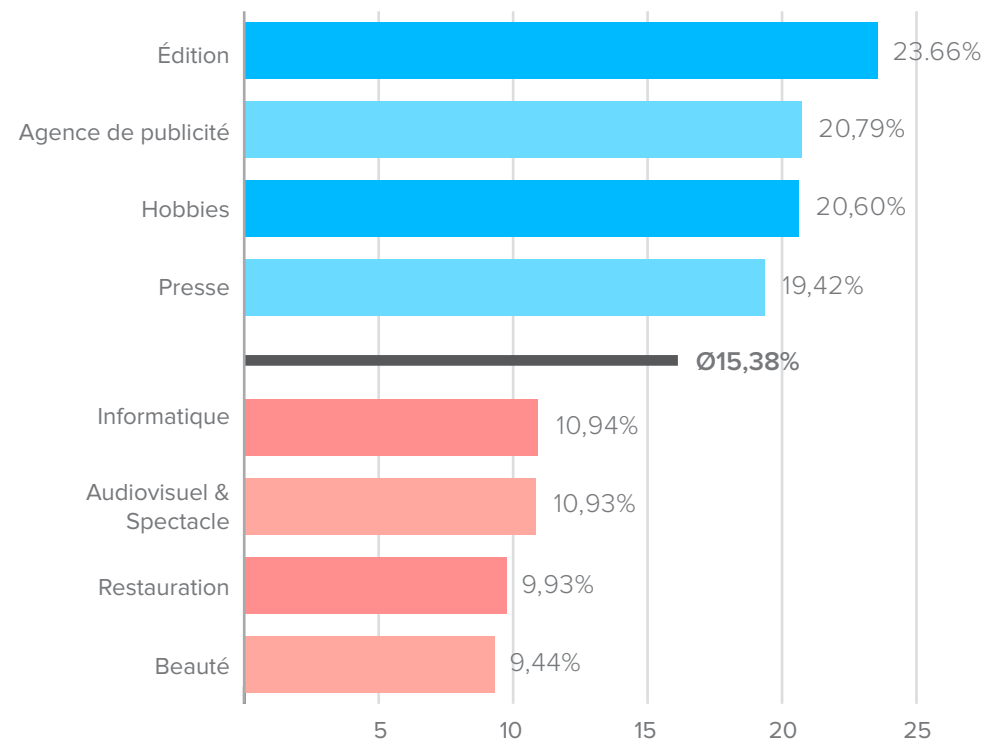
## b. Taux de clics

Le plus haut taux de clics avec 6,67% a été réalisé dans le secteur des hobbies. L'informatique se retrouve en dernière position avec 2,26% et remplace ainsi le secteur des assurances, en dernière position l'année dernière.



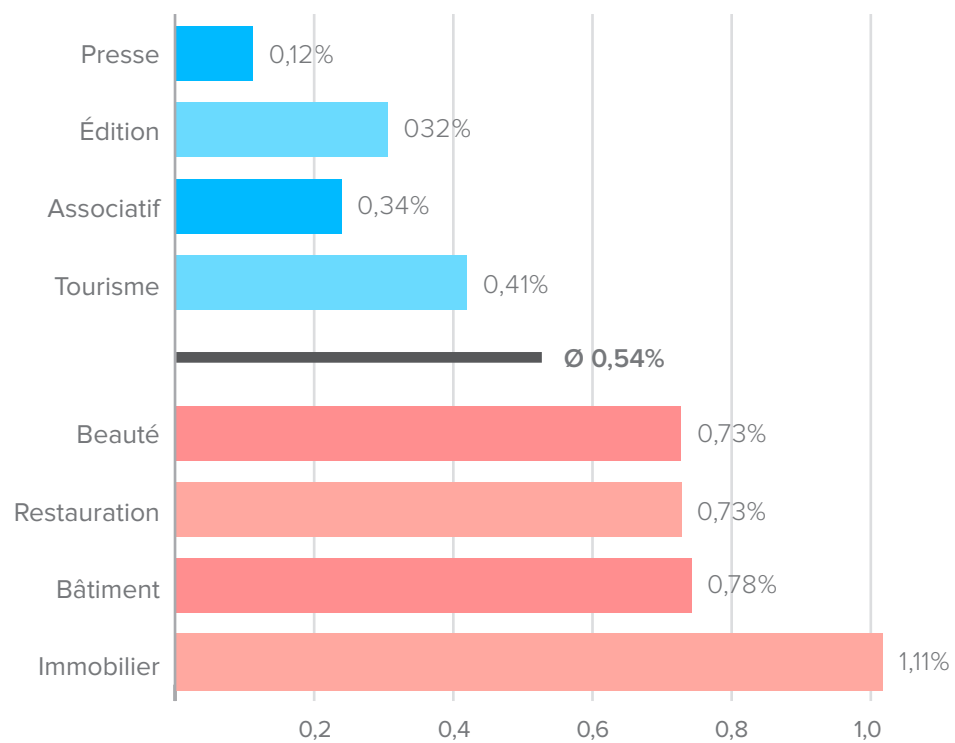
### c. Click Through Rate

Cette année, le CTR moyen est de 15,38%. Le secteur de l'édition a ainsi connu une augmentation de 8% alors que le secteur de la beauté et cosmétique arrive en dernière position.



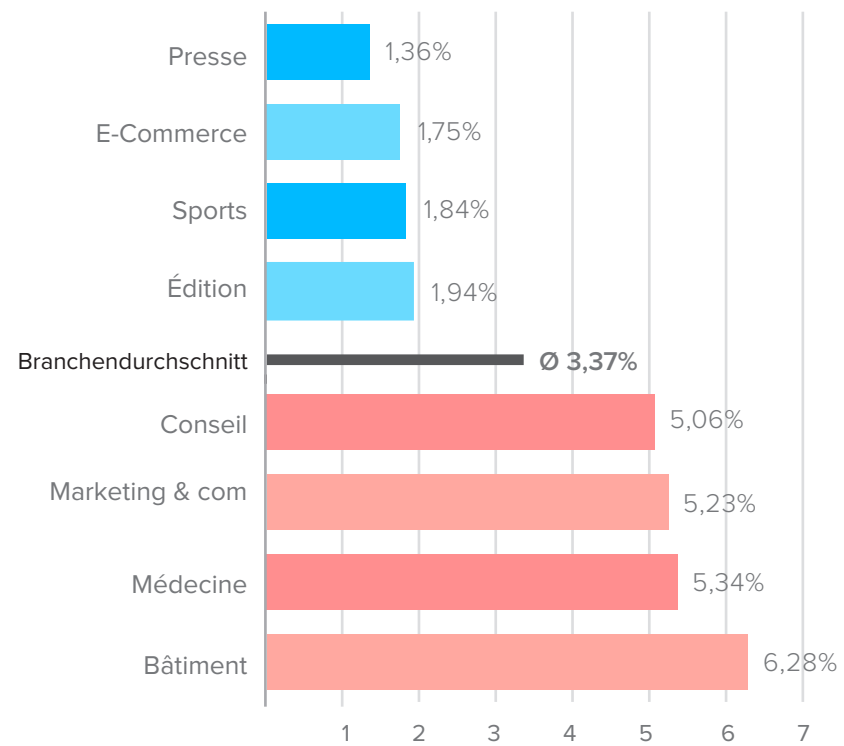
## d. Taux de désabonnements

Le secteur de la presse a le taux de désabonnements le plus bas avec 0,12% alors que l'immobilier est à la dernière place avec un taux de 1%.



## e. Taux de rebonds

Les secteurs de la presse et de l'e-commerce se retrouvent ici en haut du classement avec des listes d'adresses email plus propres que la moyenne.

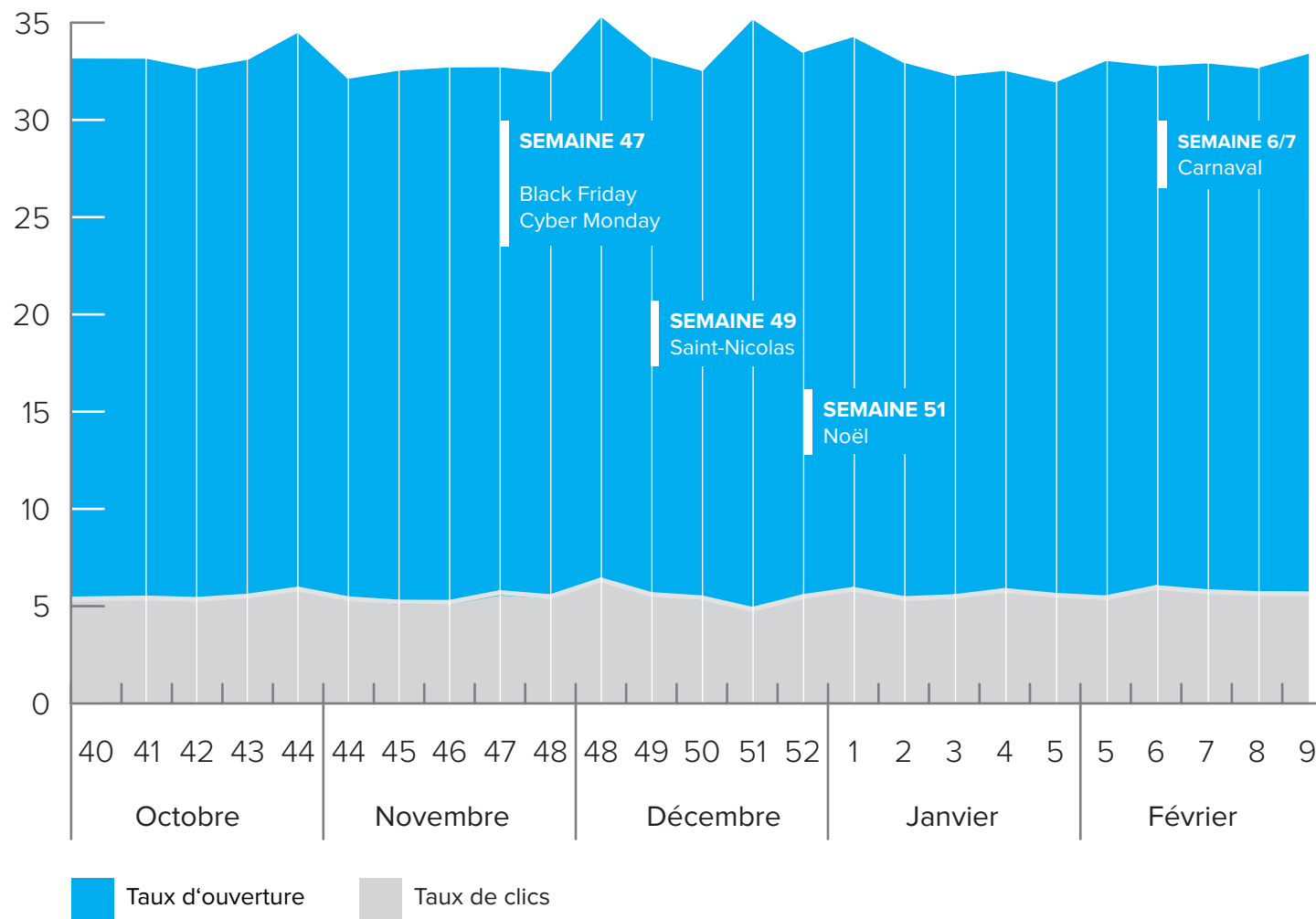


BONUS

**Taux d'ouverture et de  
clics par semaines**



Ce graphique présente l'historique des taux moyens de clic et d'ouverture tous secteurs confondus pour chacun des mois du dernier trimestre de 2017 et pour les deux premiers mois de 2018. Cette période a été choisie car Noël et la période précédant les fêtes ont un impact important sur les taux de clics et d'ouverture en email marketing.



Le CTR atteint son apogée au cours de la semaine civile 48 - la semaine au cours de laquelle la période précédant Noël commence officiellement. Le CTR est le plus bas pendant l'avant-dernière semaine de l'année.

Au cours du mois de janvier, une baisse du taux d'ouverture est observée. La volonté d'acheter a atteint son point le plus bas.

Il est aussi intéressant de voir que pendant la semaine 51, le taux d'ouverture est très important, le taux de clics par contre très bas. Cela vient sans doute du fait que les voeux de Noël et pour la nouvelle année sont envoyés à cette période: ces messages sont souvent ouverts, mais seulement lus (sans raison d'y cliquer).

ASTUCE

# Comment optimiser vos taux

## 1. Optimiser le taux d'ouverture avec un objet parfait

**Taux d'ouverture:** la part des destinataires ayant ouvert le mailing. Ce taux peut être mesuré par rapport à tous les emails envoyés ou par rapport aux emails délivrés. Il est possible de comptabiliser toutes les ouvertures ou seulement chaque destinataire une fois (ouvertures uniques). Le taux d'ouvertures uniques est plus intéressant, c'est celui que nous avons calculé dans cette étude.

**Voilà comment calculer le taux d'ouverture : ouvertures uniques / (Nombre de destinataires – Rebonds) x 100**

### **Ce qui influence le taux d'ouverture:**

- la fréquence d'envoi
- l'objet
- l'actualité du carnet d'adresses
- l'image de marque
- le nom d'expéditeur
- les activités de la concurrence

Le taux d'ouverture est déterminé par plusieurs facteurs. Vous avez peu d'influence directe sur des facteurs tels que la notoriété de la marque ou l'activité de vos concurrents. Cependant, la fréquence d'expédition, le nom de l'expéditeur, la ligne d'objet et l'actualité de votre carnet d'adresses sont des facteurs importants qui influencent le taux d'ouverture et que vous pouvez optimiser.

### **Comment optimiser le taux d'ouverture:**

#### **a) Optimiser l'objet**

1. Placez le contenu le plus important au début.
2. Faites attention à la longueur: 30 à 50 caractères sont idéaux car ils s'affichent entièrement sur les appareils mobiles.
3. N'utilisez pas de Spam Words.
4. Personnalisez votre objet (avec le prénom par exemple).
5. Guidez vos destinataires avec des messages activants.

**Astuce d'expert:** utilisez des éléments de style et soyez créatifs lorsque vous choisissez vos objets. Dans notre livre blanc, vous trouverez de nombreux conseils et exemples pour optimiser vos objets. [À télécharger ici!](#)

## **b) Nettoyer ses listes**

1. Définissez à partir de quand vous souhaitez classer un destinataire comme inactif. Si vous êtes un expéditeur fréquent, cela peut déjà être le cas après quelques semaines d'inactivité. Si vous envoyez plutôt rarement, mieux vaut se baser sur une période plus longue.
2. Trouvez les destinataires inactifs dans vos listes en cherchant la date de leur dernière activité.
3. Rangez les destinataires inactifs dans un groupe spécial afin qu'ils ne continuent pas à être contactés par vos campagnes normales. Créez des campagnes de réactivation spéciales pour eux.
4. Définissez les destinataires qui ne répondent pas à vos campagnes de réactivation comme inactifs ou supprimez-les.

### **ASTUCE: réactivez des destinataires inactifs grâce à des campagnes de réactivation**

Vos destinataires inactifs ne sont pas encore perdus. Développez une campagne de réactivation pour regagner l'attention de ces contacts. Cherchez à animer le destinataire à ouvrir vos emailings en proposant des bons d'achat et des réductions. Astuce d'expert: utilisez la personnalisation dans votre campagne de réactivation. Plus la newsletter est individuelle et personnelle, plus les contacts inactifs se sentiront concernés.

## 2. Optimiser le taux de clics et le CTR

**Taux de clics:** la part des destinataires ayant cliqué sur un lien dans le mailing. Il est possible de comptabiliser tous les clics ou seulement chaque destinataire une fois (clics uniques). Dans cette étude, nous avons mesuré le taux de clics uniques.

**Voilà comment le calculer :  $\text{Clics} / (\text{Nombre de destinataires} - \text{Rebonds}) \times 100$**

**Click Through Rate (CTR):** La part des destinataires qui ont cliqué sur un lien après avoir ouvert l'email. Ce taux permet de mieux mettre en rapport le taux de clics et le taux d'ouverture.

**Voilà comment le calculer:  $\text{Destinataires ayant cliqué} / \text{destinataires ayant ouvert} \times 100$**

### **Ce qui influence le taux de clics et le Click Through Rate:**

- le contenu
- le texte
- le design
- la composition
- les produits
- les boutons Call-To-Action

### **Optimiser le taux de clics et la Click Through Rate**

1. Écrivez des textes courts et précis avec les informations les plus importantes. Faites attention à l'orthographe et exprimez-vous clairement et simplement.
2. Un bon design est indispensable. Utilisez des images de haute qualité et divisez votre contenu en sections claires et bien organisées. Gardez à l'esprit que la plupart des lecteurs survolent les textes avant de les lire vraiment.
3. Placez vos appels à l'action là où ils seront le mieux mis en évidence. Utilisez des couleurs vives et des textes clairs: faites savoir à votre lecteur que ce bouton sert à cliquer.



### 3. Optimiser le taux de rebonds

**Taux de rebonds:** la part des emails n'ayant pas été délivrés. On distingue entre hard bounce (adresse inexistante par exemple) ou soft bounce (boîte de réception pleine par exemple).

**Voilà comment calculer le taux de rebonds:  $\text{Rebonds} / \text{Nombre de destinataires} \times 100$**

#### **Ce qui influence le taux de rebonds:**

1. des adresses email fausses ou inexistantes
2. des problèmes techniques
3. des boîtes de réception pleines

Le taux de rebonds est difficile à optimiser, car vous n'avez aucune influence sur les boîtes de réception de vos contacts. Cependant, vous pouvez vous assurer de collecter des adresses de qualité au départ. Pour cela, collectez vos nouvelles adresses en utilisant un formulaire Double Opt-In.

#### **Optimiser le taux de rebonds:**

1. Soignez votre carnet d'adresses. Triez les adresses en double ou incorrectes. Le logiciel de Newsletter2Go le fait automatiquement.
2. Collectez vos adresses avec un formulaire double opt-in pour garantir le consentement de vos destinataires.

## 4. Diminuer le taux de désabonnements grâce à la personnalisation

**Taux de désabonnements:** Le taux de désabonnement montre combien de destinataires se sont désinscrits.

**Il se calcule comme ceci :  $\text{désabonnements} / (\text{Nombre de destinataires} - \text{Rebonds}) \times 100$**

### **Le taux de désabonnements est influencé par:**

- des contacts qui ne s'intéressent plus à vos messages
- des contenus qui ne sont plus pertinents
- un affichage défaillant de vos newsletters
- des contacts qui ne se sont pas inscrits
- une fréquence d'envoi trop importante

### **Optimiser le taux de désabonnements:**

Le taux de désabonnement peut être optimisé en proposant un contenu pertinent à vos destinataires. Si le contenu ou les produits ne sont pas pertinents, l'intérêt du destinataire ne sera pas éveillé. C'est pour cela qu'il ne suffit pas de créer une newsletter pour l'ensemble du carnet d'adresses. Les intérêts et les comportements des différents destinataires divergent souvent et il est beaucoup plus efficace de personnaliser vos emailings.

## Quoi faire d'autre pour optimiser le taux de désabonnements?

1. améliorer la qualité de votre liste de contacts
2. modifier la fréquence d'envoi
3. vérifier le contenu de vos mailings
4. mettre vos destinataires en confiance
5. optimiser vos newsletters pour l'affichage sur mobile



Trouvez de nombreuses astuces pour optimiser vos campagnes emailing [dans notre infographie!](#)

Vers le téléchargement

# Bilan

Si vous souhaitez rivaliser avec vos concurrents, vous devez optimiser votre stratégie email marketing. Heureusement, avec quelques conseils et astuces, les performances de votre newsletter peuvent être optimisées tout simplement.

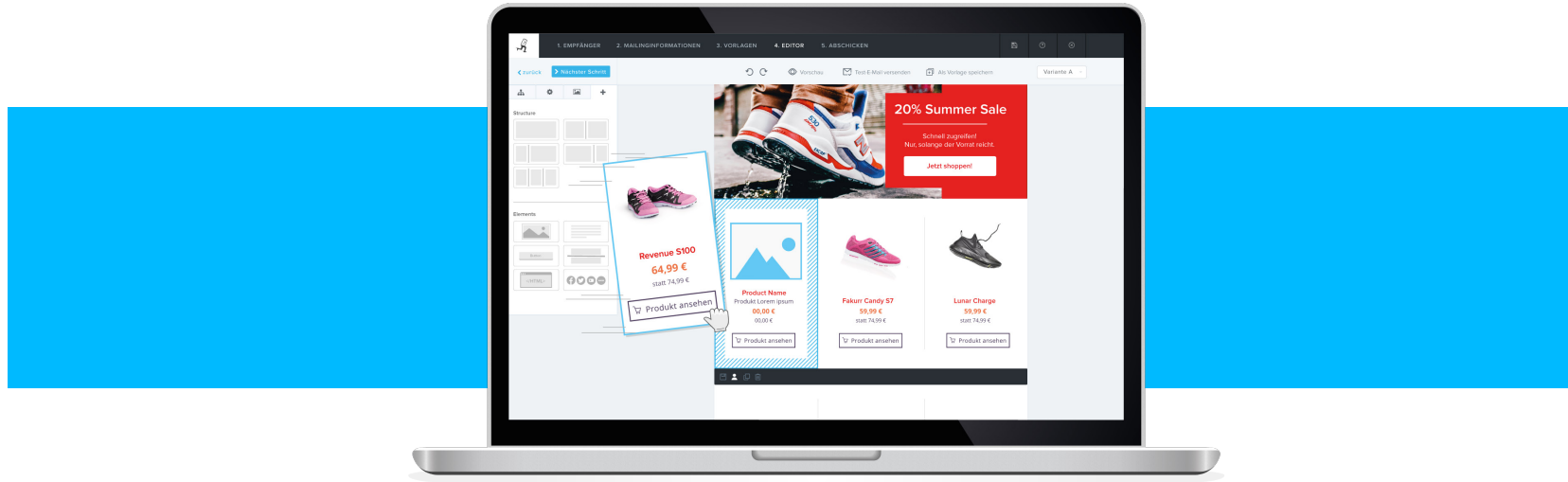
N'hésitez plus: lancez-vous!

Pour être efficaces, vos campagnes email marketing doivent être constamment optimisées. Dans vos rapports, vous trouverez de nombreuses valeurs qui vous permettront d'analyser vos emailings. Cette étude peut vous aider à évaluer plus efficacement votre performance en vous comparant aux valeurs moyennes de vos concurrents.

Cette année, en terme de taux d'ouverture, 15 secteurs ont performés mieux que la moyenne tous secteurs confondus de 16,56%. Treize secteurs se situent au-dessus de la moyenne avec le taux de clics, 16 secteurs ont un meilleur taux de rebonds que la moyenne et pas moins de 18 secteurs surpassent le taux moyen de désabonnements.

Dans le secteur e-commerce, on trouve un taux d'ouverture et de clics particulièrement mauvais. Mais pas de panique : cela ne prouve pas que l'emailing n'est pas pertinent en e-commerce (au contraire c'est l'un des secteurs avec les plus grandes listes d'adresses moyennes), mais qu'il existe encore de nombreuses possibilités d'optimisation.

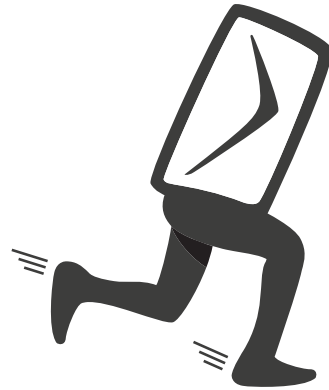
À propos de Newsletter2Go



Newsletter2Go a été fondé en 2011 est s'est développé depuis pour devenir l'un des leaders européens de l'email marketing. Au cours des 2 dernières années, Newsletter2Go est passé de 4 à 45 employés et de 7 000 à 120 000 clients.

Le logiciel d'e-mail marketing de Newsletter2Go a été spécialement pensé pour les boutiques en ligne, les agences et les associations. Nous vous proposons des nombreuses fonctionnalités haut de gamme : tests A/B, incorporation de vos produits en 1 clic seulement, synchronisation automatique des destinataires, etc.

Grâce à Newsletter2Go, vous pouvez facilement créer, envoyer et évaluer vos emailings professionnelles et ainsi booster vos ventes!



Newsletter2Go

Testez gratuitement et recevez 1 000 emails  
gratuits chaque mois!

Testez

Newsletter2Go GmbH - le logiciel emailing  
pour booster vos ventes

[www.newsletter2go.fr](http://www.newsletter2go.fr)  
[support@newsletter2go.fr](mailto:support@newsletter2go.fr)