

# L'ANNÉE 2015 EN EMAIL

2015 a été une année chargée pour [Mailjet](#). Nous avons lancé [Passport](#), un outil pour éditer des emails esthétiques et responsifs, nous avons sorti des nouveaux endpoints [Contact](#) et [Newsletter](#) pour notre API, nous avons donné un coup de neuf à notre documentation, et tant de choses encore. Mais tout cela ne constitue que la face émergée de l'iceberg : ce récapitulatif ne serait pas complet sans souligner les succès emailing de nos utilisateurs. Alors que 2015 vient de s'achever, célébrons l'email autour de quelques tendances phares de cette année achevée :

## Mailjet dresse son bilan de l'emailing 2015

Les solutions d'emailing publient régulièrement des statistiques établissant un bilan de l'emailing en fonction des campagnes effectuées par leurs clients.

[Mailjet](#) vient d'éditer une infographie présentant son bilan de l'email 2015.

## Bilan de l'emailing 2015 pour Mailjet

Les premiers chiffres sont liés avec l'activité propre de Mailjet. Ce dernier nous informe que sur l'année 2015, son activité a augmenté de 41% en volume total d'email envoyé via sa plateforme.

En parallèle, le nombre de clients payant a sur cette même période augmenté de 22%.

Rappel du fonctionnement de principe de Mailjet : il est possible de tester gratuitement ses différentes fonctions de

la plate forme jusqu'à un certains volume d'emails à envoyer. C'est gratuit jusqu'à 6000 emails par mois à raison de 200 emails envoyés par jour.

Ensuite, le premier plan tarifaire est proposé à 5,49 € ht pour 30 000 emails envoyés.

La journée la plus importante en terme de volume d'envoi fut le 27 novembre. Date correspondante au Black Friday.

## Taux d'ouvertures et de clics

Chiffres recherchés et scrutés afin de pouvoir comparer l'efficacité » des ses propres campagnes, les taux d'ouvertures et de clics ont été analysé en fonction des secteurs d'activités des clients de Mailjet.

Taux d'ouvertures :

1. Association = 24,69%
2. Services professionnels et supports = 20,71%
3. Tourisme, voyage, hôtellerie = 20,35%
4. Marketing et publicité = 15,65%
5. Grande Distribution = 14,16%

Taux de clics :

1. Association = 6,53%
2. Services professionnels et supports = 2,15%
3. Tourisme, voyage, hôtellerie = 2,98%
4. Marketing et publicité = 1,23%
5. Grande Distribution = 2,56%

Ces statistiques divergent également en fonction du pays ou les campagnes emailing sont effectuées.

On constate donc que la France obtient les meilleurs résultats avec un taux d'ouverture à 15,84% et un taux de clics à 2,38% alors qu'à l'autre bout de la liste, l'Allemagne a un taux d'ouverture à 8,5% et un taux de clics à 1,37%.



## L'ANNÉE 2015 EN EMAIL

2015 a été une année chargée pour Mailjet. Nous avons lancé **Passport**, un outil pour éditer des emails esthétiques et responsifs, nous avons sorti des nouveaux endpoints **Contact** et **Newsletter** pour notre API, nous avons donné un coup de neuf à notre documentation, et tant de choses encore. Mais tout cela ne constitue que la face émergée de l'iceberg : ce récapitulatif ne serait pas complet sans souligner les succès emailing de nos utilisateurs. Alors que 2015 vient de s'achever, célébrons l'email autour de quelques tendances phares de cette année achevée :

Volume total d'emails envoyés  
par Mailjet cette année :

41%

En croissance de 41%

Nombre de clients payants :

22%

+ 22% depuis 2014

### RECORD D'ENVOIS EN UNE JOURNÉE EN 2015

En France, cette croissance a atteint **43%** ce jour-là, car le Black Friday est en train de s'imposer rapidement comme une opportunité à ne pas manquer pour les marques. Investir du temps et de l'argent pour avoir une vraie stratégie email à cette période vaut le coup.



+15%

### TAUX MOYENS D'OUVERTURE ET DE CLICS PAR INDUSTRIE

OUVERTURES	CLICS	
24.69%	6.53%	1 Associations
20.71%	2.15%	2 Services professionnels et support
20.35%	2.98%	3 Tourisme, voyage & hôtellerie
15.65%	1.23%	4 Marketing & Publicité
14.16%	2.56%	5 Grande distribution

### TAUX MOYENS D'OUVERTURE ET DE CLICS PAR PAYS

	OUVERTURE	CLICS
1  France	15.84%	2.38%
2  Espagne	15.21%	2.62%
3  Royaume-Uni	15.20%	1.97%
4  Etats-Unis	9.12%	0.97%
4  Allemagne	8.5%	1.37%