

L'importance du contenu dans une newsletter

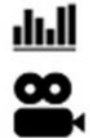
Chiffres clés par dispositif marketing



Dispositif classique

Exemple: mécanique simple avec envoi d'un email produit commercial.

Contenu Marketing



Exemple: mécanique avec gestion d'envoi de contenus (infographie, livre blanc...) puis proposition commerciale.

Source : Histoire D'adresses

L'importance du contenu dans une newsletter

Le contenu est aujourd'hui la base de toute bonne stratégie webmarketing, donc soigner le contenu dans une newsletter est également important.

Une infographie réalisée par la société Histoire d'Adresses présente des résultats issus de ses différentes campagnes emailing.

Le contenu dans une newsletter : Contenu promotionnel ou Content Marketing

L'infographie présente les différents résultats statistiques d'une campagne emailing en fonction de la typologie du contenu : Email classique (mécanique classique avec envoi d'un email produit commercial) face un email avec du content marketing (mécanique avec gestion d'envoi de contenus d'abord et ensuite proposition commerciale.)

- Taux d'ouverture : 16% pour un email classique, 25% pour un email avec du contenu marketing
- Taux de clics : 0,6% pour un email classique, 1,5% pour un email avec du contenu marketing
- Réactivité : 4% contre 6%

« Le content marketing permet dans un premier temps de travailler l'attachement à la marque avec des communications de notoriété, d'information et de téléchargement de contenus. »

« Dans un second temps, le content marketing accélère la transformation des prospects avec des communications commerciales et push d'offres. »

D'autres données sur l'emailing de prospection en BtoB

- 42% des emails sont ouverts dans l'heure qui suite le routage, 55% dans les 2 heures.
- 34,5% des ouvertures se font à partir d'un terminal mobile
- la taille de l'objet de l'email est en moyenne composée de 66 caractères
- Le taux d'ouverture est multiplié par 1,25 entre 45 et 60 caractères



Indicateurs clés BTOB

Emailing prospection

1^{er} semestre 2016

Base: Campagnes réalisées par Histoire d'Adresses

Chiffres clés par dispositif marketing



Dispositif classique

Exemple: mécanique simple avec envoi d'un email produit commercial.

Contenu Marketing



Exemple: mécanique avec gestion d'envoi de contenus (Infographie, livre blanc...) puis proposition commerciale.



Le "content marketing" permet dans un premier temps de travailler l'attachement à la marque avec des communications de notoriété, d'information et de téléchargement de contenus.



Dans un second temps, le "content marketing" accélère la transformation des prospects avec des communications commerciales et "push" d'offres.

Qualité & Délivrabilité



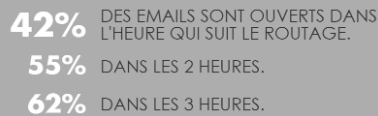
Délivrabilité **97,2%**



Désabonnements **0,70%**



Délai d'ouverture d'un email



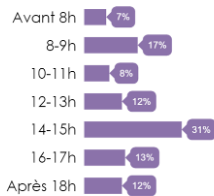
Part du mobile dans les ouvertures

34,5% DES OUVERTURES A PARTIR D'UN TERMINAL MOBILE.

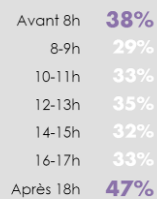


Heure d'ouverture

Répartition en % des ouvertures totales



Part du mobile



Objet de l'email

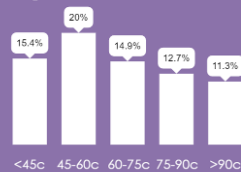
66 caractères en moyenne

minimum: 33 / maximum 114

Taux d'ouvertures et longueur de l'objet

Le taux d'ouvertures est multiplié par 1,25 entre 45 et 60 caractères.

Moyenne 16%



Pour en savoir +:

commerce@histoire-adresses.fr



www.histoire-adresses.com

Source : [Histoire d'adresse \(Emailing classique versus Emailing avec content\)](#)