

Les performances de l'email marketing en 2014

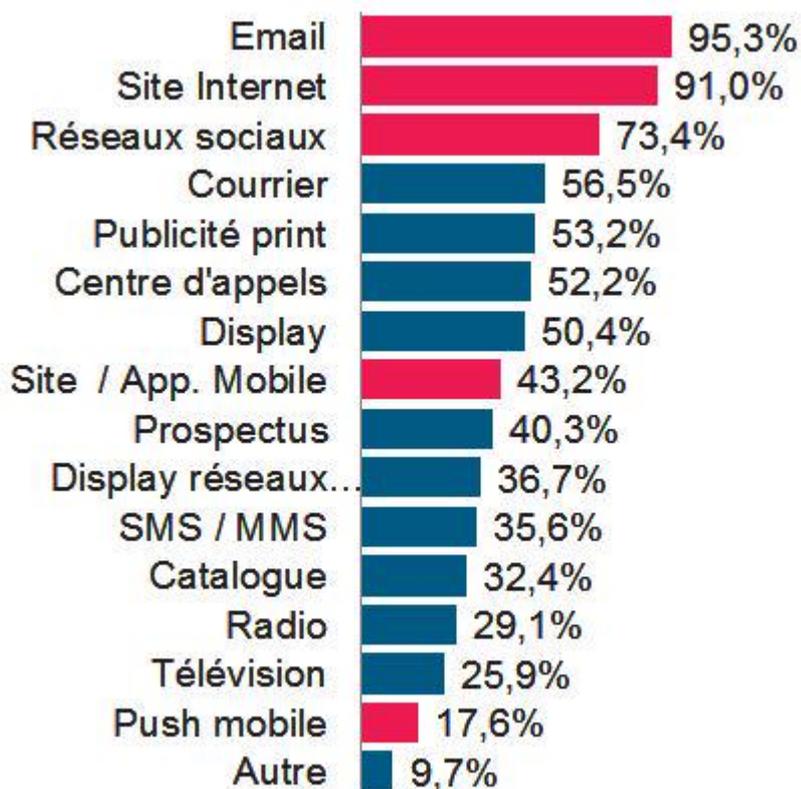
Tous les ans, la société Experian Marketing Services publie ces résultats sur les performances de l'email marketing en 2014 en France, secteur par secteur.

Ces chiffres sont très utiles et nous servent de référence afin de déterminer, en fonction de son secteur d'activité, si les résultats de nos propres campagnes emailing sont dans la bonne moyenne.

L'email marketing est le levier marketing le plus utilisé par les

marketers

Un critère de plus à rajouter à notre infographie « [Pourquoi faire de l'emailing](#) » : l'email marketing reste le levier le plus utilisé par les marketers. devant les sites internet et les réseaux sociaux.



Les performances de l'email marketing, moyennes de l'année 2014

Les performances de l'email marketing, quelques chiffres issus de cette étude pour la France :

- Le taux moyen constaté de NPAI est de 4,90 (6,3% en 2013)
- Le taux moyen d'ouverture est de 41,19% (38,49% en 2013)
- Le taux moyen d'ouvreur est de 22,36% (20,45% en 2013)
- Le taux moyen de clics est de 5,67% (6,75% en 2013)
- Le taux moyen de réactivité est de 15,01% (18,27% en 2013)
- Le taux moyen de désabonnement est de 0,17% (0,15% en 2013)

Les performances de l'email marketing dans le btob :

- Le taux moyen constaté de NPAI dans le domaine du btob est de 7,94% (10% en 2013)
- Le taux moyen d'ouverture est dans le btob est de 43,35% (47,81% en 2013)
- Le taux moyen d'ouvreur dans le btob est de 19,69% (19,62% en 2013)
- Le taux moyen de clics dans le btob est de 5,26% (3,73% en 2013)
- Le taux moyen de réactivité dans le btob est de 10,85% (12,66% en 2013)
- Le taux moyen de désabonnement dans le btob est de 0.19% (0.16% en 2013)

Secteur	Ouvreur	Cliqueur	Réactivité	Désabonné	NPAI	Ouverture	Clics
B to B	19,69%	2,49%	10,85%	0,19%	7,94%	43,35%	5,26%
Banque / Assurance	29,65%	4,02%	19,81%	0,17%	5,37%	60,43%	6,98%
Caritatif	26,08%	3,89%	13,51%	0,18%	6,57%	56,11%	7,08%
Formation / Enseignement	26,53%	3,66%	14,86%	0,26%	6,48%	64,52%	7,10%
Luxe	28,74%	3,44%	11,76%	0,19%	3,11%	53,83%	5,21%
Marché Public	22,94%	3,54%	14,33%	0,07%	11,95%	54,92%	6,00%
Media Presse	24,34%	2,77%	12,35%	0,19%	3,49%	38,17%	4,40%
Mode	20,02%	3,30%	16,73%	0,14%	3,15%	34,07%	5,05%
Pure Player / VAD	18,88%	3,40%	16,49%	0,14%	3,32%	28,76%	5,64%
Retail (hors Mode)	21,32%	3,61%	14,95%	0,11%	5,59%	35,55%	5,50%
Tourisme / Loisirs	25,14%	4,38%	15,79%	0,17%	3,96%	49,01%	7,33%
MOYENNE	22,36%	3,38%	15,01%	0,17%	4,90%	41,19%	5,67%

Les moments d'envois des campagnes emails

En moyenne, pour tous les secteurs d'activités, **le mardi est le jour privilégié pour l'envoi des campagnes.**

En btob c'est également ce jour, le mardi qui est utilisé.

Pour les banques c'est le vendredi.

Pour le secteur de la formation le jeudi.

Le mois avec le plus de campagnes effectuées pour tout secteur est janvier.

En BtoB, ce sont à égalité les mois de mars et de juin.

Pour la formation, ce sont les mois de janvier et de mars.
 Pour le tourisme, ce sont les mois de mars et d'octobre.

Secteur	Nombre moyen d'ouvertures par ouvrier	Nombre moyen de clics par cliqueur	Nombre de campagnes délivrées en moyenne par semaine	Jour privilégié et % de campagnes délivrées	Mois avec le plus de campagnes effectuées et %
B to B	2,0	1,9	3,8	mardi - 31%	mars & juin - 10%
Banque / Assurance	1,9	1,4	2,5	vendredi - 23%	septembre & octobre - 10%
Caritatif	2,0	1,7	2,1	mardi - 24%	mai - 13%
Formation / Enseignement	2,2	1,7	2,6	jeudi - 29%	janvier & mars - 11%
Luxe	1,7	1,4	1,6	vendredi - 28%	mai - 14%
Marché Public	2,3	1,6	3,8	vendredi - 22%	juin & octobre - 10%
Media Presse	1,5	1,2	5,7	vendredi - 19%	octobre - 9%
Mode	1,5	1,4	7,4	vendredi - 22%	janvier - 11%
Pure Player / VAD	1,5	1,5	6,9	mardi & vendredi - 18%	janvier - 13%
Retail (hors Mode)	1,5	1,5	2,7	lundi - 20%	avril - 11%
Tourisme / Loisirs	1,7	1,5	3,9	mardi - 21%	mars & octobre - 10%
MOYENNE	1,7	1,5	3,9	mardi - 20%	janvier - 10%

si vous souhaitez télécharger l'étude complète : [les Performances de l'email marketing en 2014](#)