

Plateformes de messagerie – Les préférences des usagers à la loupe



Analyse des habitudes des abonnés en matière
d'interactions avec les emails

Sommaire

Introduction	3
Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?	4
Ouvertures mensuelles d'emails par environnement – A l'échelle mondiale	5
Ouvertures mensuelles d'emails par environnement – Distribution par pays	6
Découpage des ouvertures par plateforme mobile	7
Découpage des ouvertures par interface webmail	8
Découpage des ouvertures par client de messagerie	9
A quel moment les usagers ouvrent-ils plus volontiers leurs emails ?	11
Ouvertures par environnement et jour de la semaine	12
Combien de temps un abonné consacre-t-il à la lecture de ses emails ?	13
Comment exploiter ces données pour optimiser vos campagnes email ?	15
Méthodologie	16

+ Introduction

En 2017, la messagerie électronique devrait voir son nombre d'utilisateurs dépasser la barre des 3,7 milliards, soit près de la moitié de la population mondiale. Aucune autre plateforme marketing n'a jamais atteint une telle audience ni eu une telle influence. Cela représente une opportunité unique pour les annonceurs, mais pour la saisir et optimiser l'efficacité de leurs campagnes, ils doivent avoir une idée précise des comportements des abonnés face à leurs messages.

Depuis notre dernière étude sur les interfaces de messagerie réalisée en 2012, les interactions des utilisateurs avec l'email ont beaucoup évolué. L'accès aux emails s'est considérablement amélioré avec l'adoption généralisée des smartphones, 44 % de la population mondiale disposant d'un téléphone de ce type en 2017. Les plateformes mobiles permettent aux utilisateurs d'accéder en permanence à leurs emails et d'interagir rapidement avec les messages qu'ils reçoivent.

Face à l'évolution constante du paysage de la messagerie, il est plus important que jamais de connaître les habitudes des abonnés en matière de consultation des emails, tant en ce qui concerne les terminaux et interfaces utilisés que la fréquence et la durée des interactions. Vous pourrez ainsi optimiser vos campagnes en conséquence.

Ce rapport examine différents aspects des interactions des abonnés avec les emails en analysant en particulier :



Les interfaces de messagerie utilisées par les abonnés pour consulter leurs emails



Le nombre de messages ouverts en fonction du jour de la semaine et de l'interface de messagerie



Le temps consacré par les abonnés à la lecture de leurs emails selon l'interface de messagerie



Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Cette section présente une comparaison de la distribution des ouvertures d'emails par environnement : plateformes mobiles, interfaces webmail ou clients de messagerie.



On entend par « plateforme mobile » un smartphone, une tablette ou une liseuse électronique permettant aux usagers d'accéder à leurs emails. Sur la période analysée, ce sont les mobiles qui ont la faveur des abonnés puisque 55 % des emails en moyenne sont ouverts sur ce type de terminal. Les consultations sur mobiles sont plus fréquentes en été et en automne, le pourcentage le plus élevé étant enregistré en juillet (58 %). Elles affichent une légère baisse en hiver et au printemps, le taux le plus bas (52 %) ayant été observé en février.



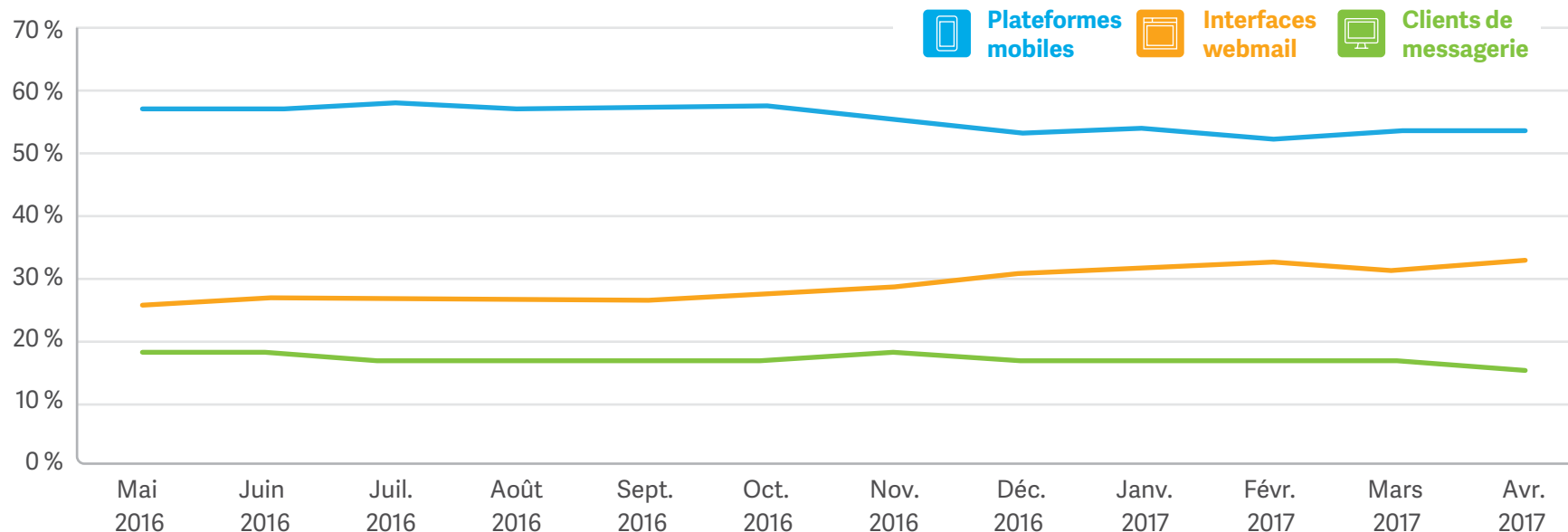
Par « interfaces webmail », on entend les services de messagerie accessibles via un navigateur web, par exemple Gmail.com ou Yahoo.com. Le webmail représente toujours une part importante des ouvertures, avec une moyenne de 28 % au cours de la période analysée. A la différence des plateformes mobiles, il est plus souvent utilisé en hiver et au printemps, avec des pics d'ouvertures de 32 % en février et en avril. C'est en mai qu'il enregistre son taux d'ouverture le plus bas, de 25 %.



Les clients de messagerie sont des logiciels installés sur un ordinateur portable ou de bureau et permettant à l'utilisateur d'ouvrir et d'afficher ses emails. On peut citer par exemple Outlook et Apple Mail. Bien que, comme nous l'avons dit précédemment, une vaste majorité des messages soient ouverts sur des plateformes mobiles, l'utilisation des clients de messagerie reste assez courante. De fait, en moyenne, 16 % des emails sont ouverts dans des clients de messagerie. Ces derniers, à la différence des plateformes mobiles et des interfaces webmail, affichent un taux d'ouverture relativement stable tout au long de l'année.

Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Ouvertures mensuelles d'emails par environnement – A l'échelle mondiale













Comparaison de l'utilisation des différents environnements en 2012 et en 2017

	2012	2017	Evolution
 Plateformes mobiles	29 %	55 %	+26 %
 Interfaces webmail	37 %	28 %	-9 %
 Clients de messagerie	34 %	16 %	-18 %

Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Ouvertures mensuelles d'emails par environnement – Découpage par pays

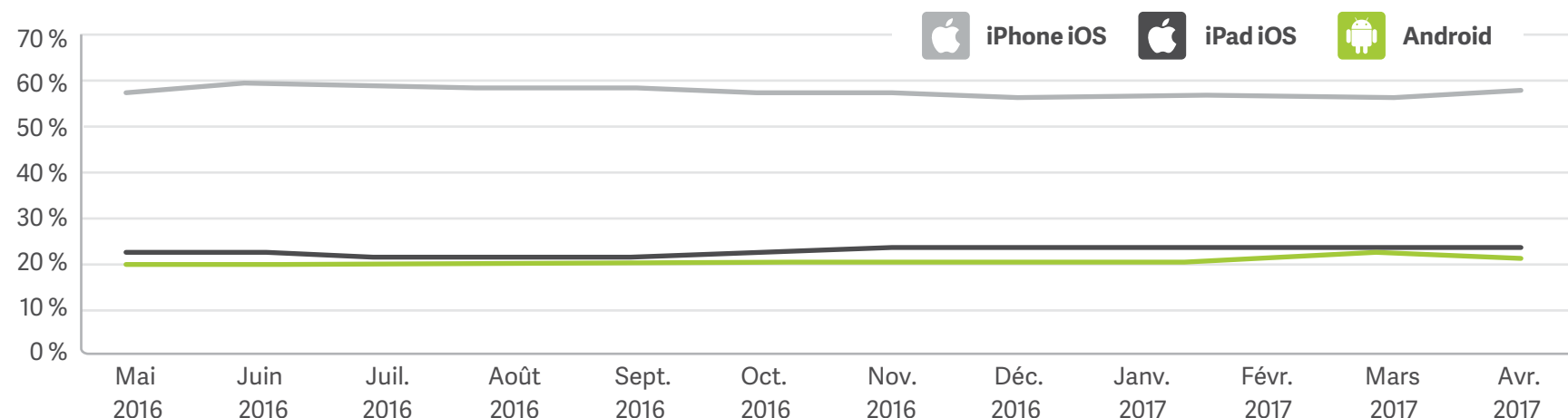
Aux Etats-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, à Singapour et en Australie, les taux d'ouverture sur mobile sont tous supérieurs à 70 % et dépassent la moyenne mondiale. De nombreux Chinois et Allemands continuent à utiliser les clients de messagerie, ouvrant plus d'un email sur cinq dans ce type d'application. Au Brésil, où le taux de pénétration des smartphones s'élève à 38 % seulement, le taux d'ouverture sur mobile est bien inférieur (48 %) à celui des autres pays. Les Brésiliens consultent presque autant leurs messages dans une interface webmail (46 %) que sur une plateforme mobile.

		Plateformes mobiles	Interfaces webmail	Clients de messagerie
	Etats-Unis	71 %	16 %	13 %
	Canada	70 %	17 %	12 %
	Brésil	48 %	46 %	7 %
	Royaume-Uni	76 %	14 %	9 %
	France	59 %	28 %	13 %
	Allemagne	57 %	22 %	21 %
	Espagne	63 %	25 %	11 %
	Italie	57 %	28 %	15 %
	Chine	61 %	16 %	23 %
	Singapour	73 %	15 %	12 %
	Australie	71 %	13 %	16 %




Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Découpage des ouvertures par plateforme mobile

Il n'existe globalement que deux plateformes mobiles dominantes dans le monde : iOS et Android. Aujourd'hui, la vaste majorité (79 %) des messages sont consultés sur des terminaux iOS (iPhone et iPad). En dépit de cette nette supériorité, la part de marché d'iOS connaît un léger déclin par rapport à la moyenne de 85 % observée en 2012. Les appareils Android ont progressé de 6 % en 5 ans et représentent désormais 20 % du nombre total d'ouvertures sur mobile.



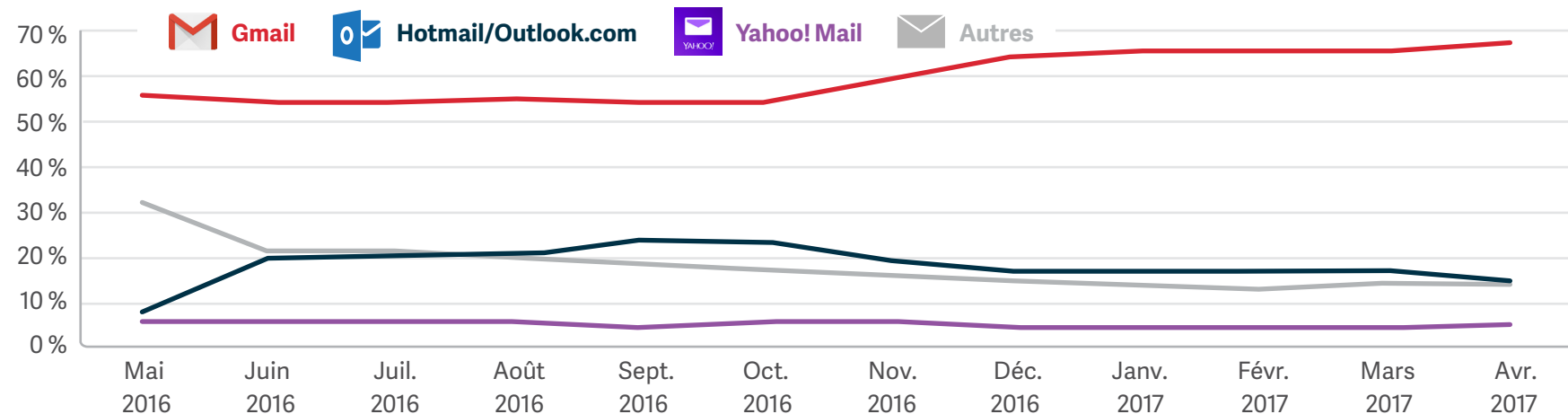
Comparaison des ouvertures sur plateformes mobiles en 2012 et en 2017

	2012	2017	Evolution
 iPhone iOS	61 %	57 %	-4 %
 iPad iOS	24 %	22 %	-2 %
 Android	14 %	20 %	+6 %

Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Découpage des ouvertures par interface webmail

En 2012, Yahoo! Mail était le service webmail le plus populaire, suivi par Hotmail et, bien loin derrière, Gmail. Aujourd'hui, c'est Gmail qui a le vent en poupe, puisqu'il compte pour près de trois ouvertures dans un webmail sur cinq. Outlook.com (anciennement Hotmail) se classe en deuxième place avec 15 % du nombre total de consultations sur webmail, tandis que Yahoo! Mail, longtemps le préféré des internautes, ne représente plus que 5 %.



Comparaison des ouvertures dans les interfaces webmail en 2012 et en 2017

	2012	2017	Evolution
 Gmail	6 %	59 %	+53 %
 Hotmail/Outlook.com	29 %	18 %	-11 %
 Yahoo! Mail	37 %	5 %	-32 %
 Autres	28 %	17 %	-11 %

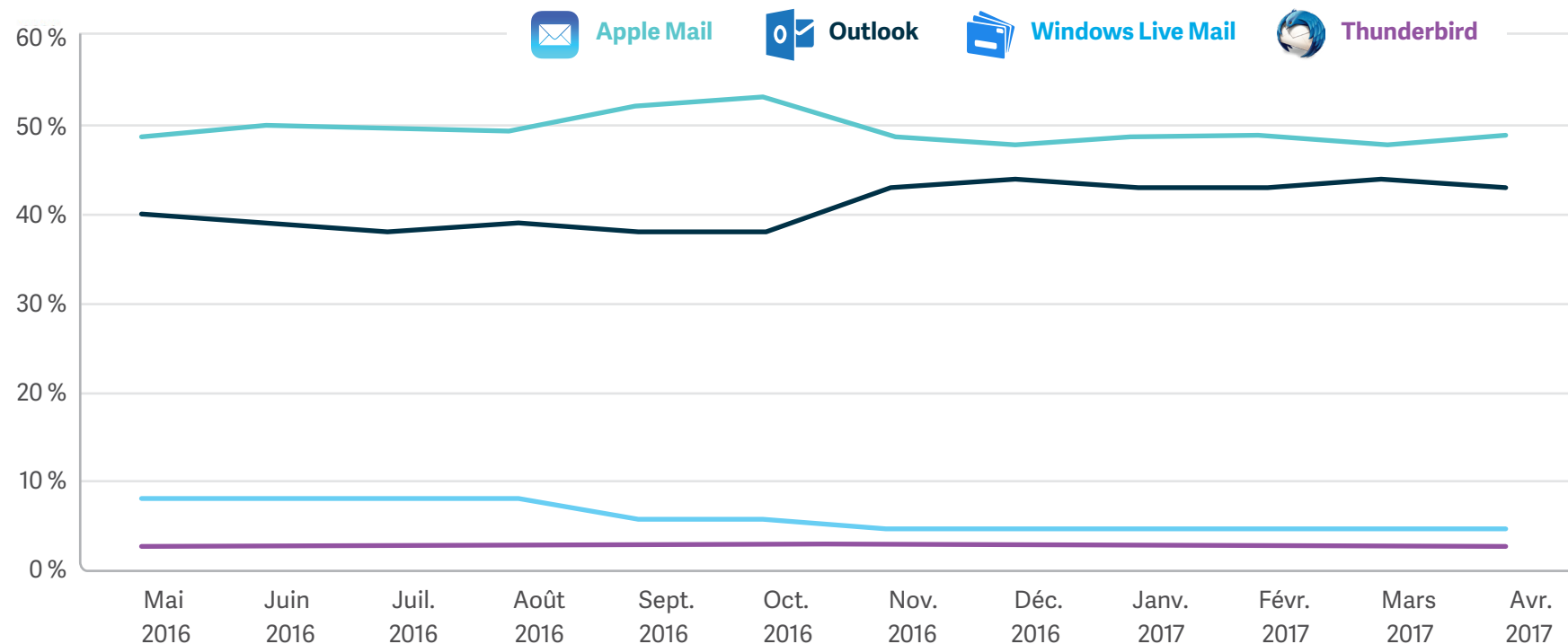
Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Découpage des ouvertures par client de messagerie

Jusqu'en 2012, les clients de messagerie représentaient l'outil de prédilection pour la consultation des emails. Ils ont aujourd'hui rétrogradé à la troisième place. Cette baisse de popularité est essentiellement due à l'essor des smartphones, mais aussi au fait qu'un nombre croissant d'entreprises ont recours à des services de messagerie dans le cloud, ce qui permet à leur personnel d'accéder à leur courrier électronique via une interface webmail (par exemple G Suite, Exchange Online, etc.) au lieu d'utiliser des logiciels autonomes comme Outlook.





En 2012, Outlook était le client de messagerie favori. Il est désormais supplanté par Apple Mail qui détient 50 % de part du marché, alors qu'Outlook se classe deuxième, avec 43 %.

L'utilisation de Windows Live Mail a baissé pendant toute la période analysée. Ce déclin devrait se poursuivre puisque son éditeur a [mis fin à la prise en charge](#) du produit en 2016. A l'avenir, nous devrions voir d'anciens utilisateurs de Windows Live adopter Outlook.



Dans quels environnements les usagers préfèrent-ils consulter leurs emails ?

Comparaison des ouvertures dans les clients de messagerie en 2012 et en 2017

	2012	2017	Evolution
 Apple Mail	29 %	50 %	+21 %
 Outlook	60 %	41 %	-19 %
 Thunderbird	3 %	3 %	0
 Autres	8 %	6 %	-2 %



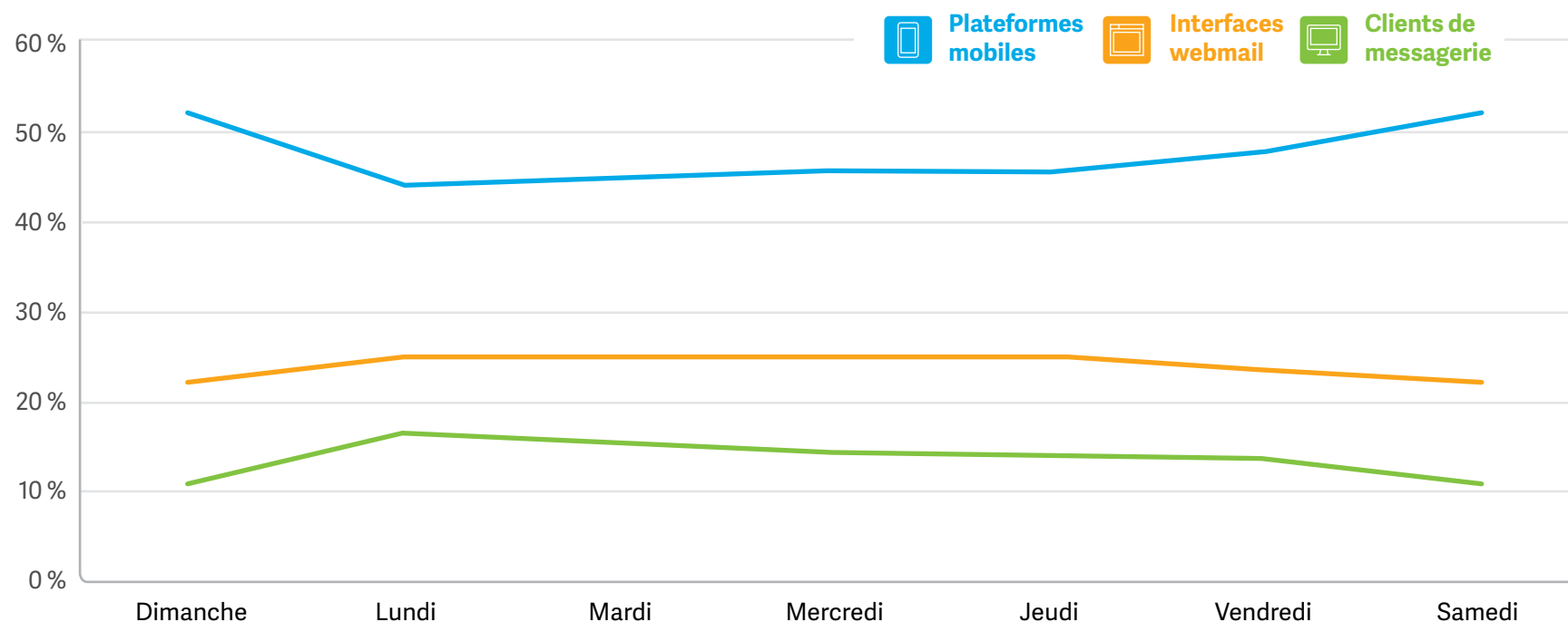
A quel moment les usagers ouvrent-ils plus volontiers leurs emails ?

Il existe une interdépendance entre le jour de la semaine et l'environnement dans lequel les usagers consultent leurs messages. Il n'est guère surprenant que les emails soient principalement ouverts dans les clients de messagerie durant la semaine dans la mesure où les usagers sont à leur bureau. Les pourcentages varient entre 19 % le lundi et 16 % le vendredi, alors qu'ils tombent à 13 % le week-end en moyenne.

A quel moment les usagers ouvrent-ils plus volontiers leurs emails ?

Ouvertures par environnement et jour de la semaine

Quel que soit le jour, la majorité des messages sont consultés sur une plateforme mobile, mais le taux d'ouverture sur mobile connaît un pic le week-end. Les smartphones et les tablettes représentent 60 % des ouvertures le week-end, qui offre généralement des moments de détente propices à l'utilisation de ces appareils.





Combien de temps un abonné consacre-t-il à la lecture de ses emails ?

En fin d'année 2016, nous avons amélioré notre solution Email Client Monitor en lui ajoutant une nouvelle fonction, la durée de consultation. Celle-ci tient compte du temps que les abonnés consacrent à la consultation des emails pour les classer dans l'une des trois catégories suivantes : **emails abandonnés**, **emails parcourus** et **emails lus**.



Emails abandonnés :

Un message est considéré comme abandonné si l'abonné le regarde pendant moins de deux secondes puisque c'est le temps qu'il faut environ pour ouvrir un email et le supprimer.



Emails parcourus :

Un email est qualifié de parcouru s'il reste ouvert pendant deux à sept secondes, ce qui laisse à l'abonné le temps de regarder rapidement les images et de lire quelques lignes de texte.






Emails lus :

Un message est considéré comme lu si un abonné lui consacre plus de sept secondes, ce qui lui laisse le temps de lire six lignes de texte ou plus.




Combien de temps un abonné consacre-t-il à la lecture de ses emails ?

Découpage des durées de consultation des emails

De décembre à avril, la majorité des emails (61 %) ont été lus, indépendamment de l'environnement. Toutefois, il est plus fréquent que les messages soient entièrement lus sur une plateforme mobile (64 %) que dans un client de messagerie (45 %) ou un webmail (61 %). Le pourcentage d'emails parcourus est relativement stable dans tous les environnements et s'élève en moyenne à 22 %. Les usagers abandonnent le plus fréquemment les emails dans les clients de messagerie (30 %), deux fois moins souvent sur les mobiles (15 %) et un peu moins dans les interfaces webmail (18 %).

	Plateformes mobiles	Interfaces webmail	Clients de messagerie	Moyenne
 Emails abandonnés	15 %	18 %	30 %	17 %
 Emails parcourus	22 %	21 %	24 %	22 %
 Emails lus	64 %	61 %	45 %	61 %

Les abonnés ont un comportement très différent en décembre, où ils abandonnent en moyenne 10 % de messages en plus. Les usagers qui ouvrent leurs emails sur une plateforme mobile ou dans une interface webmail sont respectivement 9 % et 11 % moins susceptibles de les lire entièrement en décembre par rapport à la moyenne établie sur cinq mois. Cette tendance est sans doute à mettre au compte d'une augmentation du volume de messages pendant la période des fêtes, ce qui pousse les abonnés à être plus sélectifs dans leur choix.

	Plateformes mobiles	Interfaces webmail	Clients de messagerie	Moyenne
 Emails abandonnés	21 %	39 %	38 %	27 %
 Emails parcourus	21 %	11 %	21 %	19 %
 Emails lus	57 %	50 %	41 %	54 %

Comment exploiter ces données pour optimiser vos campagnes email ?

Les tendances mondiales présentées dans ce rapport sont utiles en cela qu'elles éclairent les annonceurs sur la situation actuelle de l'écosystème email, les changements intervenus au cours des cinq dernières années et sa probable évolution future. Pour autant, il est important qu'ils évaluent aussi régulièrement les différents aspects des interactions de leurs propres abonnés avec leurs campagnes email. Ils pourront ainsi identifier les lacunes ou les faiblesses de leurs campagnes et optimiser leur contenu pour offrir à leurs abonnés une meilleure expérience email.



Identifiez les interfaces de messagerie utilisées par vos abonnés.

Ce rapport montre les interfaces de messagerie les plus utilisées en moyenne au niveau mondial. Toutefois, de nombreuses autres sont employées dans le monde. Vous devez déterminer les [interfaces de messagerie privilégiées par vos abonnés](#) afin d'aider votre équipe à concentrer ses efforts sur celles qui ont le plus d'importance.



Assurez-vous du parfait rendu de votre contenu.

Même si les plateformes mobiles comptent pour plus de la moitié du nombre total d'ouvertures d'emails dans le monde, les services webmail et les clients de messagerie sont toujours appréciés, et ne doivent donc pas être négligés. C'est pourquoi il est important de vérifier que la [présentation de vos messages est impeccable](#) dans chaque interface de messagerie utilisée par vos abonnés. Un email incomplet, peu harmonieux ou inesthétique ne suscite pas l'engagement et peut conduire les abonnés à se désintéresser des messages futurs.



Identifiez l'emplacement géographique de vos clients.

Optimisez encore vos campagnes en « [géolocalisant](#) » vos clients. Vous pourrez ainsi créer un contenu pertinent et adapté à vos abonnés et à leur situation géographique, et avoir une idée plus précise de l'intérêt qu'ils portent aux messages en fonction de l'endroit où ils vivent.



Déterminez dans quelle mesure vos messages sont attrayants.

Même si chaque consultation améliore votre taux d'ouverture, elle ne vous apprend rien sur l'engagement des abonnés vis-à-vis du contenu de vos messages. La [durée de consultation](#) de vos emails vous renseignera sur l'attention portée par les abonnés à votre contenu.



Restez au fait des derniers indicateurs de performance.

Les équipements et les interfaces utilisés par les usagers pour accéder aux emails ne cessent d'évoluer. Pensez à surveiller régulièrement vos propres données et à les comparer aux indicateurs de performance les plus récents. Pour vous aider, nous avons mis en ligne un [nouveau service sur notre site web](#) où vous pourrez découvrir les données les plus récentes sur les interfaces de messagerie.

Méthodologie

Pour réaliser cette étude, Return Path a analysé plus de 27 milliards d'ouvertures de messages entre mai 2016 et avril 2017 à l'aide de sa solution de suivi des emails, Email Client Monitor. Email Client Monitor vous offre une mine de connaissances sur les habitudes de consultation de vos emails : les interfaces de messagerie utilisées par vos abonnés ainsi que la fréquence et la durée des consultations. En plus de la solution Email Client Monitor, nous avons utilisé notre outil gratuit, Geo Email Monitor, pour analyser les données. Ce dernier vous permet de consulter des informations sur les interfaces de messagerie et des données de géolocalisation pour un maximum de six campagnes par mois.

Vous souhaitez obtenir des informations supplémentaires sur le canal email ?



Visitez notre site web.
Vous y trouverez toutes les informations que vous cherchez sur Return Path. Parcourez notre bibliothèque de ressources, découvrez les témoignages de nos clients et apprenez à connaître nos produits et services sur returnpath.fr.



Demandez une démonstration.
Découvrez les solutions optimisées par les données de Return Path en action. Consultez la page returnpath.com/fr/demander-une-demonstration.



Parcourez notre blog.
Chaque jour, nous publions de nouveaux billets sur les sujets importants pour les annonceurs. Marquez la page blog.returnpath.com ou abonnez-vous pour recevoir directement les nouveaux articles dans votre boîte de réception.



Ou appelez-nous.
Pour obtenir les coordonnées de contact de notre bureau dans votre région, consultez notre site à l'adresse returnpath.fr.
France : +33 1 41 43 29 80

