

# Guide du voyageur en matière d'email marketing

*Indicateurs de performance et tactiques pour le secteur des voyages*



# Guide du voyageur en matière d'email marketing

La valeur de l'email pour le marketing des voyageurs	page 3
Comment atteindre la boîte de réception : délivrabilité + réputation + engagement	page 4
Les emails des voyageurs sont-ils remis en boîte de réception ?	page 5
Comment les opérateurs de messagerie considèrent-ils les annonceurs du secteur des voyages ?	page 7
Maintien d'une excellente délivrabilité et réputation en tant qu'expéditeur	page 8
Quel est le degré d'engagement des abonnés vis-à-vis des emails des voyageurs ?	page 9
Où les abonnés lisent-ils les emails des voyageurs ?	page 10
Comment générer un engagement positif	page 11
Comment nouer une relation à long terme avec les abonnés ?	page 12
Optimisation du cycle de la relation avec l'abonné	page 13

© 2018 Return Path, Inc. Tous droits réservés. Return Path et le logo Return Path sont des marques déposées de Return Path, Inc. Ce document ne peut en aucun cas être reproduit ou distribué sans l'autorisation écrite expresse de Return Path, Inc.

# La valeur de l'email pour le marketing des voyageurs

L'email marketing est le premier canal marketing pour les annonceurs du secteur des voyages. Il leur permet d'atteindre facilement des abonnés souvent en situation de mobilité et de leur proposer un contenu ciblé et pertinent, où qu'ils soient.

## Les abonnés des voyageurs préfèrent l'email



**68 %**

Pour 68 % des usagers, l'email est la méthode de communication privilégiée avec une marque. (Bluecore 2016)



**80 %**

Plus de 80 % des « abonnés aux voyages » s'inscrivent pour recevoir des emails et être avertis des offres spéciales et des promotions. (Litmus 2017)



**36 %**

36 % des « abonnés aux voyages » déclarent qu'un email les a incité à faire un achat imprévu. (Litmus 2017)

## L'email est un outil précieux



**189,62 milliards de dollars**

En 2017, les ventes de voyages aux Etats-Unis représentaient 189,62 milliards de dollars. (eMarketer 2017)



**20 %**

La part du chiffre d'affaires total attribuable à l'email représentait plus de 20 % en 2017. (Onespot 2017)



**122 %**

L'email offre un retour sur investissement médian de 122 %, soit plus de quatre fois plus élevé que les autres canaux marketing. (DMA et Demand Metric)

La valeur de l'email est incontestable. Pourtant, la plupart des annonceurs du secteur des voyages éprouvent des difficultés à concevoir des campagnes email performantes au succès durable. Pour profiter de l'opportunité représentée par l'email, ils doivent s'assurer de la remise de leurs messages en boîte de réception et proposer un contenu pertinent qui intéresse leurs abonnés. Ce guide dresse un bilan de l'email marketing dans le secteur des voyages, dégage quelques indicateurs de performance propres au secteur et recommande diverses tactiques en vue d'optimiser les campagnes email.

# Comment atteindre la boîte de réception : délivrabilité + réputation + engagement

La délivrabilité est désormais bien plus qu'une simple question de réputation. A l'instar des annonceurs du secteur des voyages qui cherchent à offrir un contenu optimisé pour capter l'attention (et convertir) les abonnés, les opérateurs de messagerie veulent proposer une expérience de plus grande qualité à leurs usagers.

Auparavant, il suffisait d'analyser, d'une part, les expéditeurs pour déterminer s'ils étaient fiables et, d'autre part, le contenu envoyé pour être sûr qu'il ne contenait aucune menace. Pour ce faire, les opérateurs vérifiaient la réputation de l'expéditeur et soumettaient le contenu à des filtres antispam. Si l'expéditeur avait une bonne réputation et que le contenu ne déclenchait aucun filtre, le message était remis en boîte de réception.

Aujourd'hui, la plupart des opérateurs de messagerie incluent un facteur supplémentaire pour décider de la remise : l'engagement des abonnés. Il ne suffit plus pour les annonceurs de respecter les bonnes pratiques et de proposer un contenu exempt de toute menace. Ils doivent également prouver que leurs abonnés (les usagers de l'opérateur de messagerie) souhaitent réellement recevoir leurs messages en garantissant un engagement positif régulier de ces abonnés vis-à-vis de leurs emails.

La délivrabilité, la réputation en tant qu'expéditeur et l'engagement des abonnés créent un équilibre délicat que tous les annonceurs du secteur des voyages doivent préserver pour maximiser le retour sur investissement du canal email et nouer une relation fidèle et durable avec leurs abonnés.








# Les emails des voyageurs sont-ils remis en boîte de réception ?

Par rapport aux autres secteurs, les annonceurs du secteur des voyages sont relativement performants en termes de remise en boîte de réception. Le **taux moyen de placement en boîte de réception** pour les voyageurs (89 %) est trois pour cent supérieur à la moyenne globale, tous secteurs confondus (86 %).

Si l'on examine les quatre principaux opérateurs de messagerie, à savoir Gmail, AOL, Yahoo! et Outlook.com, les messages envoyés aux usagers Gmail ont un taux moyen de placement en boîte de réception de 89 %. Les voyageurs ont enregistré les meilleurs résultats chez AOL et Yahoo!, où ils affichent respectivement des taux de placement en boîte de réception de 98 % et 97 %. Par ailleurs, les messages envoyés aux usagers AOL affichent le taux de lecture le plus élevé (37 %). En revanche, les annonceurs du secteur des voyages éprouvent des difficultés à atteindre et à intéresser les usagers Outlook, puisque le taux de placement en boîte de réception s'élève à 76 % seulement et le taux de lecture à 16 %.

## Taux de placement en boîte de réception et taux de lecture par opérateur de messagerie

Opérateur de messagerie	Taux de placement en boîte de réception	Taux de lecture
 AOL	98 %	37 %
 Yahoo!	97 %	27 %
 Gmail	89 %	24 %
 Outlook	76 %	16 %
 Tous	89 %	25 %

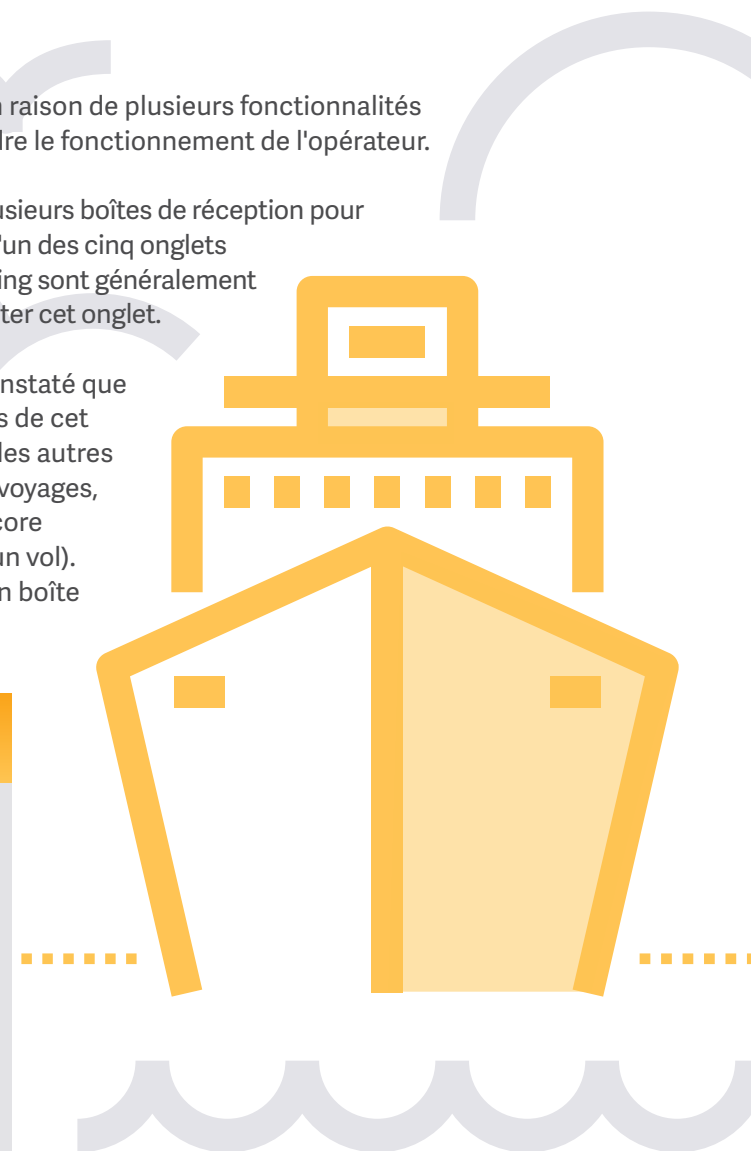
# Les emails des voyageurs sont-ils remis en boîte de réception ? (suite)

## Boîtes de réception Gmail

Gmail est un opérateur de messagerie clé pour les voyageurs. Toutefois, il représente un défi unique en raison de plusieurs fonctionnalités qui lui sont propres. Pour atteindre et capter l'attention des usagers Gmail, il est essentiel de comprendre le fonctionnement de l'opérateur.

L'un des défis pour les annonceurs est la **boîte de réception à onglets de Gmail** qui, concrètement, crée plusieurs boîtes de réception pour son usager. Si l'utilisateur a activé les onglets, les messages entrants sont filtrés par contenu et classés dans l'un des cinq onglets suivants : Principale, Promotions, Notifications, Réseaux sociaux et Forums. Comme les messages marketing sont généralement dirigés vers l'onglet Promotions, vos abonnés Gmail ne verront peut-être pas vos emails à moins de consulter cet onglet.

Après examen des plus de 150 millions de messages envoyés aux usagers Gmail en 2017, nous avons constaté que la majorité (86,6 %) des emails des voyageurs sont classés dans la catégorie Promotions. Les messages de cet onglet ont toutefois un taux de placement en boîte de réception relativement faible (87 %). La plupart des autres emails de voyageurs (11 %) sont classés en tant que notifications. Pour les annonceurs du secteur des voyages, les notifications incluent généralement des bons de commande et des confirmations de voyage ou encore des mises à jour et des notifications concernant des achats (par exemple, une notification de retard d'un vol). Comme ces notifications contiennent souvent des informations essentielles, leur taux de placement en boîte de réception est très élevé (96 %), tout comme leur taux de lecture (50 %).




Opérateur de messagerie	Taux de placement en boîte de réception	Taux de lecture	Pourcentage du volume
Promotions	87 %	20 %	86,7 %
Notifications	96 %	50 %	11,1 %
Principale	94 %	56 %	1,6 %
Forums	100 %	18 %	0,3 %
Réseaux sociaux	89 %	25 %	0,3 %

# Comment les opérateurs de messagerie considèrent-ils les annonceurs du secteur des voyages ?

En dépit de l'émergence des indicateurs du taux d'engagement comme facteurs du filtrage antispam, les opérateurs de messagerie prennent également en compte la réputation en tant qu'expéditeur lors de l'évaluation des messages reçus. A l'instar des banques, qui utilisent une notation de crédit pour prendre des décisions en matière de prêt, les opérateurs de messagerie examinent votre réputation en tant qu'expéditeur pour déterminer si vos messages sont légitimes et doivent être remis en boîte de réception. Une mauvaise réputation, qui indique de mauvaises pratiques d'envoi, entraînera une remise de vos messages dans le dossier Courriers indésirables. De nombreux facteurs sont pris en compte pour déterminer votre réputation en tant qu'expéditeur, notamment l'infrastructure de routage, l'historique d'envoi, la qualité des listes, le contenu du message, les plaintes et l'engagement des abonnés.

Return Path a mis au point un outil de calcul de la réputation propriétaire appelé **Sender Score**, qui utilise des indicateurs similaires à ceux employés par les opérateurs de messagerie pour leurs calculs. Sender Score analyse les adresses IP des annonceurs et leur attribue un score compris entre 0 et 100 pour leur donner une idée de l'évaluation de leur réputation et de leurs pratiques d'envoi par les opérateurs.

Globalement, les annonceurs du secteur des voyages ont une bonne réputation en tant qu'expéditeurs. En fait, 89 % des voyageurs ont un score de réputation Sender Score compris entre 90 et 100.



Tranche de scores Sender Score	Pourcentage des annonceurs du secteur des voyages
91-100	89 %
81-90	9 %
71-80	1 %
61-70	1 %
51-60	0 %
41-50	0 %
31-40	0 %
21-30	0 %
11-20	0 %
0-10	0 %

# Maintien d'une excellente délivrabilité et réputation en tant qu'expéditeur

Obtenir et conserver une délivrabilité élevée ainsi qu'une bonne réputation en tant qu'expéditeur est un combat de tous les jours. Si vous avez des difficultés à atteindre la boîte de réception, gardez ces quelques éléments à l'esprit :



## Hygiène de base de données (list hygiene) :

Pour les opérateurs de messagerie, une mauvaise qualité de la base d'adresses email est le signe de pratiques d'envoi apparentées à du spam. Pensez à supprimer de votre liste les abonnés qui n'ont pas interagi avec vos campagnes depuis un certain temps et envisagez de faire appel à un service de validation de listes.



## Plaintes :

Plusieurs raisons peuvent expliquer les plaintes des abonnés. Renseignez-vous sur l'origine des plaintes afin d'identifier la cause et de résoudre les problèmes à la base de ces plaintes. Pensez aussi à vous abonner à des boucles de rétroaction auprès de tous les opérateurs de messagerie concernés.



## Présence sur listes noires :

Il existe des centaines de listes noires et chaque opérateur de messagerie utilise des listes différentes pour ses décisions de filtrage. Vérifiez régulièrement votre adresse IP dans l'outil Blacklist Lookup et informez-vous sur la procédure à suivre pour qu'elle soit retirée, le cas échéant.

# Quel est le degré d'engagement des abonnés vis-à-vis des emails des voyageurs ?

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, l'engagement des abonnés affecte non seulement votre retour sur investissement, mais aussi votre délivrabilité. Si la plupart des annonceurs disposent de leurs propres indicateurs pour mesurer l'engagement, notamment les taux de clic et de conversion, les opérateurs de messagerie utilisent une **série d'indicateurs du taux d'engagement** complètement différents pour évaluer vos campagnes email. S'ils veulent atteindre les abonnés, les annonceurs du secteur des voyages doivent identifier les indicateurs du taux d'engagement qui affectent leur remise en boîte de réception.

Pour déterminer si les messages doivent être ou non remis en boîte de réception, les principaux opérateurs de messagerie analysent les interactions des usagers avec les messages d'un expéditeur donné. Ils suivent plusieurs d'entre elles, dont le nombre de messages lus, ayant fait l'objet d'une réponse, transférés ou supprimés sans avoir été lus. En comprenant comment les abonnés interagissent avec l'email d'un annonceur, les opérateurs sont à même de faire le tri entre les messages que les abonnés souhaitent recevoir et ceux qui doivent être redirigés vers le dossier Courriers indésirables.

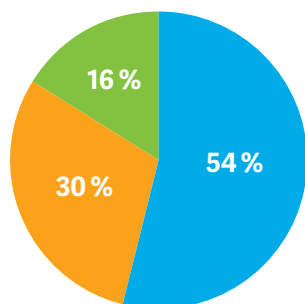
En 2017, par rapport à la moyenne de tous les secteurs, les annonceurs du secteur des voyages ont été plus performants pour de nombreux indicateurs clés. Les voyageurs ont un taux de lecture de 24,5 %, soit trois pour cent en plus que la moyenne globale. Ils comptent également moins de plaintes que la moyenne, avec un taux de 0,10 %.

Indicateur	Voyages	Global	Différence
Taux de lecture	24,5 %	21,5 %	+3 %
Taux de suppression sans lecture	13,4 %	11,9 %	+1,5 %
Taux de réponse	0,22 %	0,11 %	+0,11 %
Taux de transfert	0,07 %	0,02 %	+0,05 %
Taux de plaintes	0,10 %	0,17 %	-0,07 %
Taux de signalement comme non-spam	1,69 %	1,77 %	-0,08 %

# Où les abonnés lisent-ils les emails des voyageurs ?

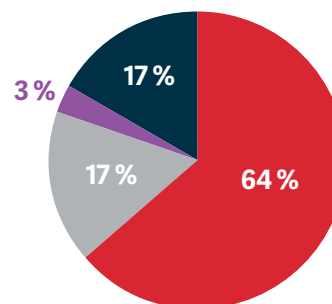
Assez logiquement, les annonceurs du secteur des voyages cherchent à atteindre des usagers qui se déplacent souvent. Pour interagir efficacement avec les abonnés, il est essentiel de comprendre leur ressenti vis-à-vis de vos emails. L'identification des plateformes et des interfaces de messagerie utilisées par les abonnés pour ouvrir et interagir avec les emails permet aux annonceurs de concevoir un contenu dont le rendu sera optimisé pour la plateforme et donc agréable à lire pour l'abonné.

Les abonnés consultent leurs messages sur trois plateformes différentes : mobile, webmail et client de messagerie. Par « plateforme mobile », nous entendons un smartphone, une smartwatch ou une tablette permettant aux usagers d'accéder à leurs emails. Par « interface webmail », nous entendons les services de messagerie accessibles via un navigateur web. Quant aux clients de messagerie, il s'agit de logiciels installés sur un ordinateur portable ou de bureau.



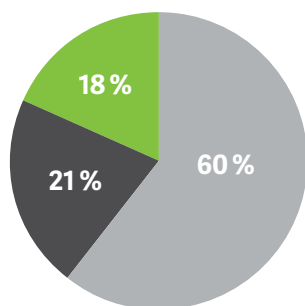
**Ouvertures d'emails par plateforme**  
Plus de la moitié des emails marketing des voyageurs sont ouverts sur des appareils mobiles.

■ Mobile ■ Client de messagerie ■ Webmail



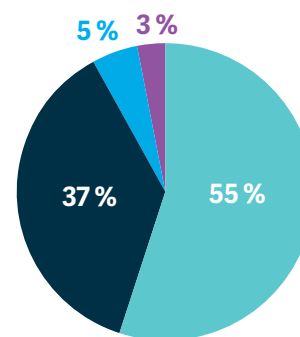
**Ouvertures d'emails via webmail**  
Gmail est la première plateforme webmail, avec 64 % des ouvertures d'emails de voyageurs.

■ Gmail ■ Outlook.com ■ Yahoo! Mail ■ Autres



**Ouvertures d'emails sur mobiles**  
Les utilisateurs Apple représentent 81 % des ouvertures d'emails de voyages sur mobiles.

■ iPhone iOS ■ iPad iOS ■ Android



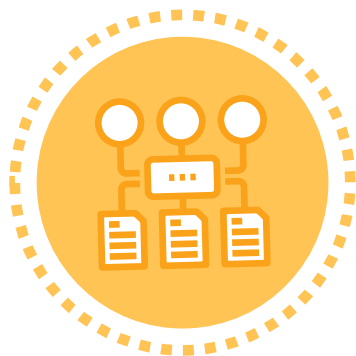
**Ouvertures d'emails dans les clients de messagerie**

En plus d'enregistrer la majorité des ouvertures sur mobiles, Apple représente plus de la moitié des ouvertures dans un client de messagerie.

■ Apple Mail ■ Outlook ■ Windows Live Mail ■ Thunderbird

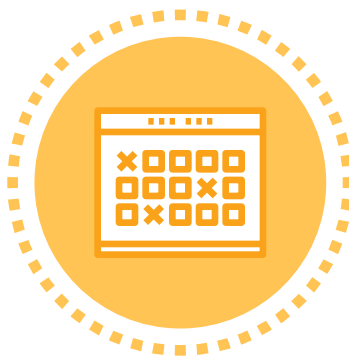
# Comment générer un engagement positif

L'engagement joue un rôle clé dans la délivrabilité et le retour sur investissement. Pour concevoir des campagnes email qui incitent les abonnés à interagir, concentrez-vous sur les facteurs suivants :



## Segmentation

Segmentez votre liste en fonction des centres d'intérêts, des préférences et des interactions précédentes des abonnés. Créez ensuite un contenu ciblé et pertinent pour chaque segment au lieu d'envoyer le même message à toute la liste.



## Fréquence

Optimisez la fréquence d'envoi selon l'engagement et le comportement de chaque abonné, par exemple les projets de vacances observés. Testez ensuite différentes fréquences sur de petits échantillons de vos segments pour déterminer la fréquence optimale.



## Conception

Créez un contenu intéressant et accrocheur tout en respectant les bonnes pratiques de conception générales. Comme les abonnés aux emails de voyages ont tendance à ouvrir les messages sur plusieurs équipements, il est important d'optimiser la présentation du message pour un rendu impeccable sur chaque plateforme.



Il est essentiel pour les annonceurs du secteur des voyages de connaître la localisation de leurs abonnés afin de pouvoir respecter les réglementations nationales en matière de protection des données. Le règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE est une législation qui aura un impact considérable sur les interactions des marques avec leurs abonnés résidant dans l'Union, et surtout sur leurs méthodes de collecte de données les concernant. Découvrez si vos clients accèdent à leurs emails dans l'Union européenne grâce à notre outil gratuit, [Geo Email Monitor](#), et informez-vous sur le RGPD et son impact sur vos campagnes dans la section consacrée au [RGPD](#) de notre blog.

# Comment nouer une relation à long terme avec les abonnés ?

La plupart des achats de voyages ne se font pas de manière impulsive. Il faut parfois plusieurs mois de réflexion et de planification aux usagers pour être disposés à faire une réservation. Il est important de prendre en compte ce long parcours d'achat et de maintenir l'intérêt des abonnés tout au long de la relation, en créant un cycle de relation cohérent avec l'abonné avec de nombreux types de campagnes différents.

Nous avons utilisé la fonction « Parcourir des campagnes » de notre solution Inbox Insight pour examiner les performances des dix principaux types de campagnes reçus par les abonnés dans le cadre de leur relation avec une marque.

La majorité des emails envoyés par les annonceurs du secteur des voyages (75 %) sont des messages à caractère promotionnel. Bien qu'étant le type de campagne le plus répandu, les promotions ont le taux de lecture le plus bas et sont souvent supprimées avant d'être lues. Les campagnes de fidélisation viennent en deuxième place et représentent 14 % des emails de voyages. De nombreux voyagistes proposent des programmes de fidélisation avec des conditions de participation très simples et du contenu intéressant, ce qui explique la fréquence élevée de ces messages. Les emails de fidélisation ont un taux de lecture de 25,9 %, soit un pourcentage plus élevé que le taux de lecture moyen de tous les emails marketing des voyagistes.

Les messages de reconquête, d'abandon de panier et d'anniversaire représentent tous moins de 1 % des emails envoyés par les voyagistes. Cela signifie peut-être que les marques ne profitent pas assez de ces opportunités d'interaction avec les abonnés et devraient envisager d'intégrer ces campagnes importantes dans le cycle de la relation avec l'abonné.

Classement	Taux de placement en boîte de réception	Taux de lecture	Taux de suppression avant ouverture	Taux de signalement comme non-spam	Taux de plaintes	Pourcentage du total
Promotion	93,1 %	19,7 %	13,9 %	2,58 %	0,08 %	75 %
Fidélisation	95,5 %	25,9 %	14,4 %	1,30 %	0,13 %	14 %
Newsletter	94,7 %	21,1 %	13,7 %	1,59 %	0,13 %	3 %
Bienvenue	95,6 %	29,3 %	13,0 %	1,01 %	0,26 %	3 %
Compte	95,7 %	38,7 %	10,0 %	0,69 %	0,33 %	3 %
Après l'achat	99,0 %	57,3 %	4,0 %	0,45 %	0,02 %	1 %
Commentaires	98,3 %	34,8 %	10,6 %	0,59 %	0,05 %	1 %
Reconquête	91,5 %	20,2 %	12,3 %	2,94 %	0,15 %	0 %
Abandon de panier	98,2 %	26,5 %	13,2 %	0,67 %	0,03 %	0 %
Anniversaire	97,8 %	34,3 %	9,4 %	1,10 %	0,01 %	0 %

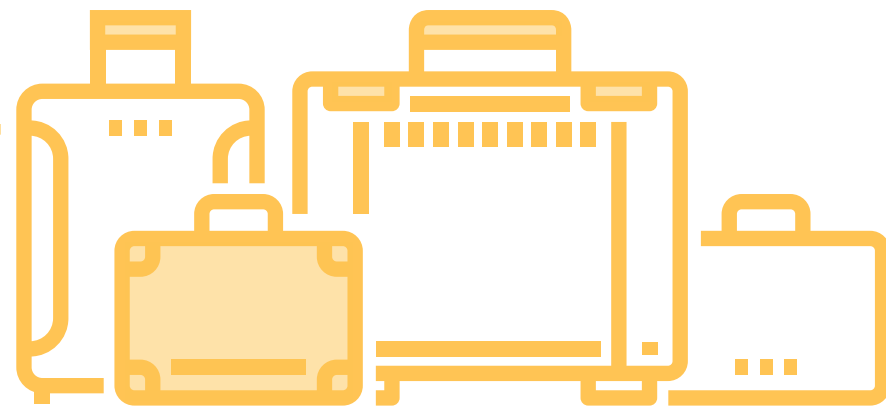
# Optimisation du cycle de la relation avec l'abonné

Pour préserver l'engagement des abonnés à long terme, les annonceurs du secteur des voyages doivent comprendre le cycle de la relation avec l'abonné et créer des campagnes adaptées à chaque stade de la relation. Ainsi, votre marque pourra conserver la faveur des abonnés jusqu'au moment où ils seront prêts à acheter mais aussi améliorer l'engagement pour renforcer l'efficacité de ses campagnes email.

## En début de parcours

Entamez la relation dans les meilleures conditions en envoyant un message de bienvenue à chaque nouvel abonné. Ainsi, les abonnés auront dès le départ une bonne impression de votre marque et de vos campagnes email, sans compter que cela peut également limiter les problèmes à un stade ultérieur de la relation. En plus de leur réserver un bon accueil, vos campagnes de bienvenue doivent inclure des informations sur vos campagnes afin que les abonnés sachent à quoi s'attendre. Vous devez également proposer un lien vers le module de gestion des préférences afin que les clients puissent garder le contrôle des campagnes que vous leur envoyez.

Bien que cela puisse paraître contre-productif, votre message de bienvenue doit inclure un lien de désinscription. Si un nouvel abonné ne se souvient pas de s'être inscrit à vos campagnes ou décide simplement qu'il ne veut pas de vos messages, lui offrir une procédure de désinscription simple permet de conserver une liste parfaitement épurée et d'éviter les plaintes pour spam.



## A mi-parcours

Les annonceurs du secteur des voyages exploitent déjà certains types de campagnes importants utilisés tout au long de la relation avec l'abonné, notamment les emails à caractère promotionnel et de fidélisation. Toutefois, ils négligent quelques opportunités.

- Les **campagnes de type newsletter** représentent seulement 3 % de toutes les campagnes email des voyagistes alors qu'elles constituent une formidable opportunité de préserver l'engagement des abonnés sans les submerger d'offres d'achat. En fait, les newsletters affichent un taux moyen de lecture plus élevé que les campagnes promotionnelles.
- Les **campagnes d'anniversaire** constituent un excellent moyen de créer un contenu personnalisé capable de susciter l'engagement des abonnés. Avec un taux de lecture moyen de 34,3 %, les emails d'anniversaire représentent une opportunité annuelle unique à ne pas manquer. Envoyez aux abonnés un message les interrogeant sur leurs projets d'anniversaire et leur proposant quelques idées pour bien profiter de ce jour spécial.
- Les messages concernant les **abandons de panier** représentent moins de 1 % des emails envoyés par les voyagistes. Pourtant, ces messages de suivi sont l'occasion idéale d'envoyer aux abonnés du contenu très personnalisé en fonction des produits pour lesquels ils ont manifesté un intérêt. En effet, un rapport [eMarketer](#) révèle que les emails d'abandon de panier envoyés dans l'heure suivant le départ du site ont un taux de conversion moyen de 20,3 %.

# Optimisation du cycle de la relation avec l'abonné (suite)

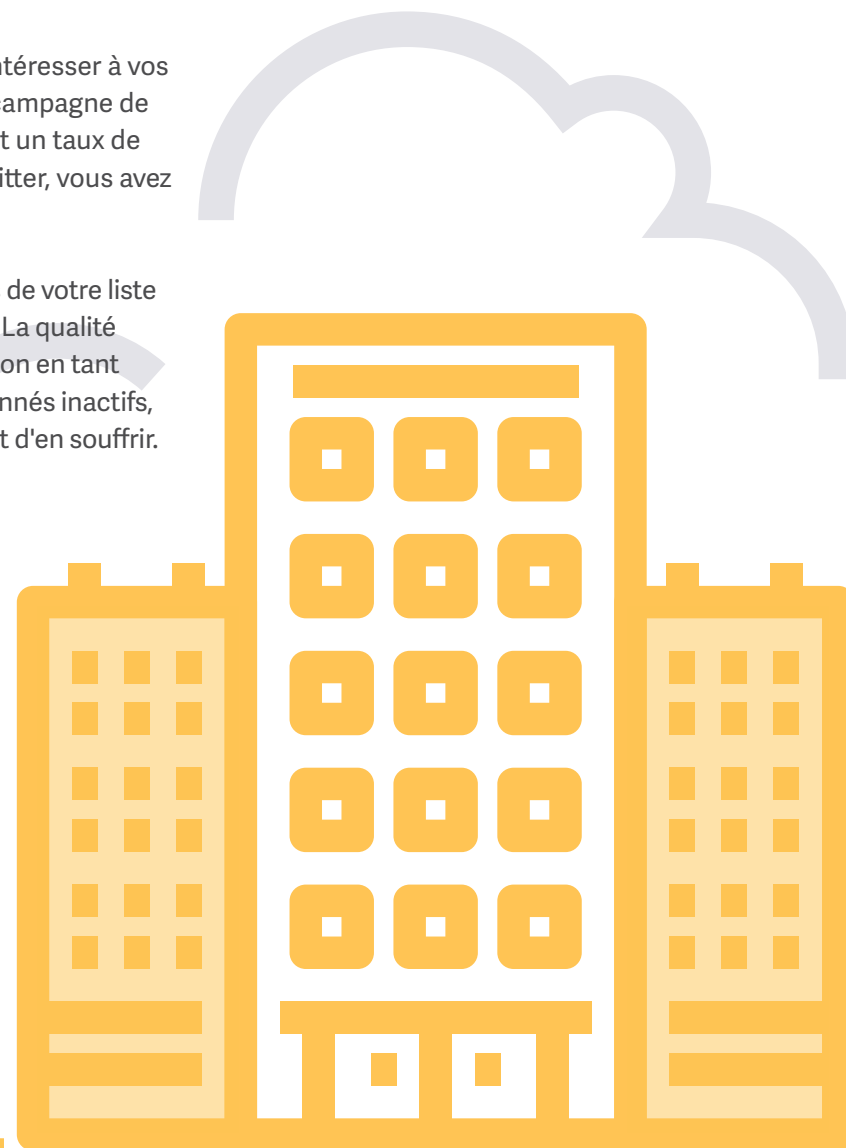
## En fin de parcours

Tout voyage a une fin et il peut arriver que les abonnés arrêtent simplement de s'intéresser à vos campagnes email. Avant qu'ils ne vous quittent, essayez de les remotiver par une campagne de reconquête. Les emails de reconquête des annonceurs du secteur des voyages ont un taux de lecture moyen de 20 %. En d'autres termes, sur cinq clients sur le point de vous quitter, vous avez la possibilité de raviver l'intérêt d'un abonné.

Si cette tentative échoue, l'étape suivante consiste à supprimer les abonnés inactifs de votre liste dès lors que la poursuite de l'envoi de messages risque de nuire à votre délivrabilité. La qualité des listes est l'un des principaux facteurs pris en compte pour évaluer votre réputation en tant qu'expéditeur. Par conséquent, si vous continuez d'envoyer des messages à ces abonnés inactifs, votre réputation en tant qu'expéditeur et votre remise en boîte de réception risquent d'en souffrir.

## Méthodologie

Les données incluses dans ce guide proviennent de la plateforme Data Cloud de Return Path. Les données concernant le placement en boîte de réception, les catégories Gmail, le score de réputation Sender Score, l'engagement, les plateformes et les équipements se fondent sur des données collectées entre le 1<sup>er</sup> janvier 2017 et le 31 décembre 2017. Les données sur les types de campagnes ont été recueillies entre le 22 juillet 2017 et le 31 décembre 2017.



# Les grandes enseignes de voyages font confiance à Return Path



« Return Path nous accompagne depuis plusieurs années dans nos projets d'optimisation de nos campagnes emailing. Leur suivi et leurs recommandations nous permettent de garantir à nos abonnés une expérience optimale. Nous sommes ravis de pouvoir compter sur une équipe réactive et réellement force de propositions, capable de gérer notre canal email sur 5 pays simultanément. »

## CRUISES ONLY

World's Largest Cruise Agency

« Les indicateurs de mesure générés par Return Path nous prouvent que nous évoluons dans la bonne direction et nous donnent l'assurance que notre stratégie porte ses fruits. Mieux encore, nous disposons de toutes les données nécessaires pour appuyer nos décisions et démontrer que nous sommes sur la bonne voie. »



« Pour icelolly.com, soigner le placement en boîte de réception avec l'aide d'un fournisseur aussi performant que Return Path a marqué un tournant décisif », déclare Darren Kunar. « Grâce à l'expertise de Return Path, nous avons pu maximiser le potentiel de notre canal email. Nous avons constaté une augmentation de l'engagement et de la fidélité des clients, ce qui a eu une incidence directe sur notre retour sur investissement. »



« Nous souhaitons être innovants et être les meilleurs de notre secteur, et Inbox Insight de Return Path est le seul outil qui nous permet d'atteindre ces objectifs, en nous donnant de la visibilité sur les performances des campagnes email de nos concurrents. Désormais, nous comprenons mieux les stratégies et tactiques de nos concurrents et, surtout, les résultats que celles-ci leur procurent. Outre les taux d'ouverture et de clic, nous avons également accès à de précieux indicateurs sur l'engagement que suscitent nos campagnes. Nous utiliserons les mesures du taux d'engagement et la mine de connaissances sur les performances de la concurrence collectées par Inbox Insight pour planifier nos campagnes email de l'année prochaine. »



« Dans un environnement de messagerie en constante évolution où l'engagement, l'authentification et les algorithmes complexes des opérateurs de messagerie influent de manière décisive sur la délivrabilité et le placement en boîte de réception d'un expéditeur, il est essentiel de travailler avec les meilleurs. Notre collaboration avec Return Path a été une excellente décision et nous a permis de rester très concurrentiel dans les boîtes de réception. Return Path entretient une relation unique et essentielle avec de nombreux opérateurs de messagerie, ce qui nous permet d'accéder à une mine de connaissances exceptionnelle. Ses outils novateurs et sa recherche constante de l'excellence, de même que la facilité d'intégration et de personnalisation de ses solutions nous offrent la possibilité de consacrer plus d'énergie et d'attention à la conception de contenus intéressants et d'optimiser nos campagnes email. »

# Faites plus ample connaissance avec Return Path.



## 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](http://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](http://returnpath.com/fr/demander-une-demonstration).



## Parcourez notre blog.

Chaque jour, nous publions de nouveaux billets sur les sujets importants pour les annonceurs et les professionnels de la sécurité. Marquez la page [blog.returnpath.com](http://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](http://returnpath.fr).

**France : +33 1 41 43 29 80**

