

Bilan du marketing par courriel 2025

Analyse et tendances clés du marketing
par courriel pour optimiser votre stratégie



INTRODUCTION

2024 a marqué un tournant pour le marketing par courriel. Entre les enjeux de confidentialité et l'impact grandissant de l'IA, tu dois être plus créatif que jamais.

L'IA change la donne : recherche, création de contenu, personnalisation... Pourtant, le marketing par courriel reste un canal fiable pour convertir ton audience. Que te réserve 2025?

Si tu veux savoir comment tes campagnes se comparent à celles de la concurrence, ce rapport est fait pour toi. On a analysé les données de plus de **10 000 spécialistes du marketing par courriel** pour te livrer des statistiques clés sur les taux de clics, d'ouverture, et plus encore, réparties par industrie.

Découvre comment optimiser tes campagnes, fidéliser tes clients et rester à jour dans un monde où personnalisation et protection des données dominant. Et surtout, garde une longueur d'avance grâce aux grandes tendances à venir en 2025.

Ce rapport s'appuie sur
des données recueillies
auprès de plus
de 10 000 spécialistes
du marketing par
courriel, issus de
différentes industries
à travers le Canada.

Maximise le succès de ton marketing par courriel avec Cyberimpact

Cyberimpact, c'est bien plus qu'une simple plateforme : c'est ton allié pour obtenir des résultats impressionnants. Crée, envoie, automatise et analyse des campagnes percutantes — sans y passer des heures ni exploser ton budget.

On a d'ailleurs récemment remporté le prix du **Meilleur service à la clientèle**, une belle preuve de notre engagement à t'aider à réussir.



- ✓ **Toute la puissance, sans le prix exorbitant** : nos forfaits flexibles grandissent avec toi.
- ✓ **Campagnes ciblées** : une segmentation avancée pour livrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment.
- ✓ **Gagne du temps avec des flux automatisés** : courriels de bienvenue, rappels et autres actions clés.
- ✓ **Facile à utiliser** : crée de superbes courriels en quelques minutes grâce à notre éditeur glisser-déposer. Aucun code nécessaire!
- ✓ **Cyberimpact t'accompagne dans ta conformité** : LPRPDE, LCAP, Loi 25... on a les bons outils pour t'aider.
- ✓ **Soutien bilingue** : une assistance de qualité en français et en anglais, par clavardage, courriel ou téléphone. On est là pour toi!



Créer un compte gratuit

TABLE DES MATIÈRES

Aperçu

- 01 Introduction
- 03 Lance-toi!
- 04 Points clés à retenir

Statistiques par industrie

- 06 Taux d'ouverture
- 09 Taux de désabonnement
- 13 Taux de rebond dur
- 15 Taux de clics (CTR)

Autres données clés

- 20 Meilleur jour de la semaine
- 21 Fréquence d'envoi idéale
- 24 Appareils utilisés
- 25 Niveau de connaissance
- 27 Modèles populaires

Tendances et conclusion

- 29 Expérience client
- 30 Vie privée et consentement
- 31 Stratégies de segmentation
- 32 Courriel interactif
- 33 Parcours client intelligents
- 34 Conclusion
- 35 Méthodologie

FAITS SAILLANTS DE 2024

Au cours de la dernière année, le marketing par courriel a continué d’évoluer, révélant des tendances et des découvertes intéressantes. D’après les données recueillies auprès de l’ensemble de nos clients en 2024, voici les points clés à retenir pour orienter ta stratégie.

Le **taux moyen de désabonnement est inférieur à 1%**, toutes industries confondues.

La majorité des courriels de l’année ont été **envoyés au cours du dernier trimestre**.

En moyenne, **les entreprises envoient 32 courriels par année** — une **hausse de 7%** par rapport à l’année précédente.

Le **jeudi est le jour le plus populaire** de la semaine pour l’envoi de courriels.

Le secteur des **villes et municipalités affiche le taux de clics le plus élevé**.

L’ordinateur de bureau reste — de loin — **l’appareil le plus utilisé** pour ouvrir les courriels.

Statistiques du marketing par courriel par industrie

TAUX D'OUVERTURE MOYEN

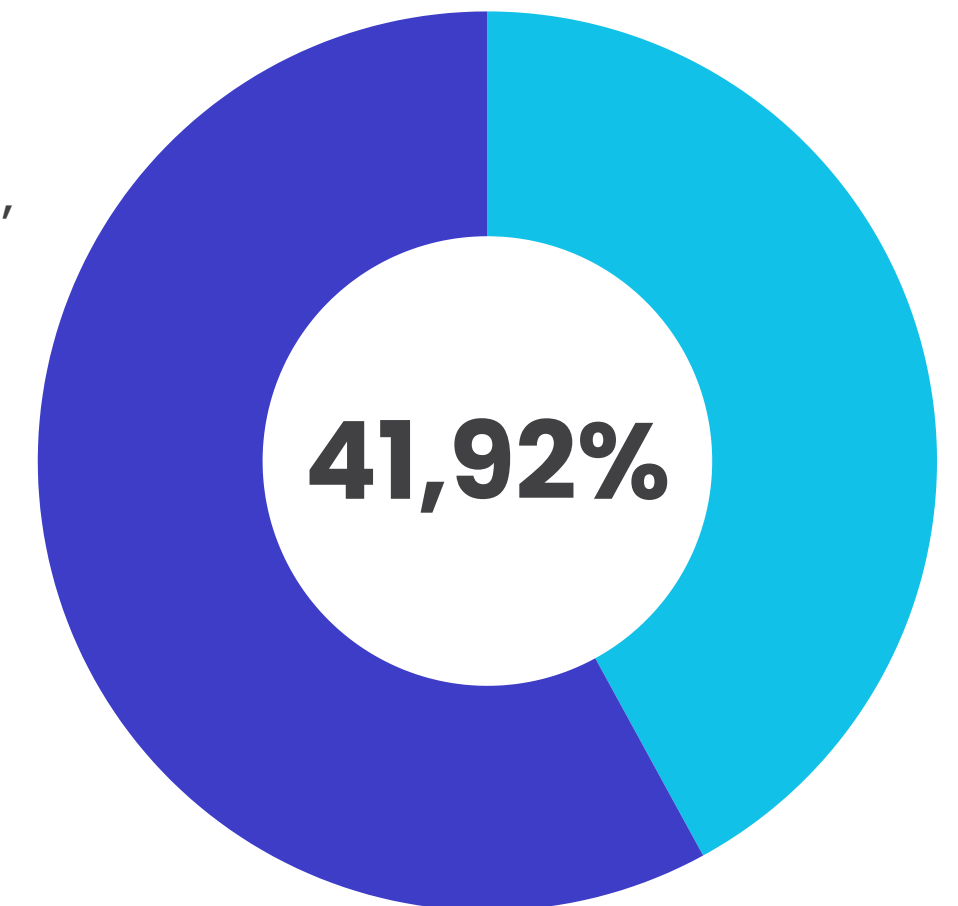
Comprendre les taux d'ouverture moyens par industrie t'aide à mieux évaluer la performance de tes campagnes de courriels. Même si le taux d'ouverture moyen pour toutes industries confondues tourne autour de 42%, les écarts entre les secteurs sont importants. Les villes et le secteur médical dépassent souvent 50%, alors que l'assurance et la finance peinent à atteindre 20%.

➤ **Pourquoi une telle différence?** Les industries où l'urgence ou sentiment de communauté est fort — comme la santé ou les communications municipales — génèrent plus d'engagement. À l'inverse, la finance et l'assurance font souvent face à des défis de confiance, de pertinence perçue ou de saturation des courriels.

➤ **Que peux-tu faire?** Si tu fais partie d'un secteur moins performant, pas de panique. Utilise ces repères pour fixer des objectifs réalistes, mais concentre-toi aussi sur ce que tu peux contrôler : rédige des objets plus accrocheurs, segmente mieux ton audience et propose un contenu réellement utile.

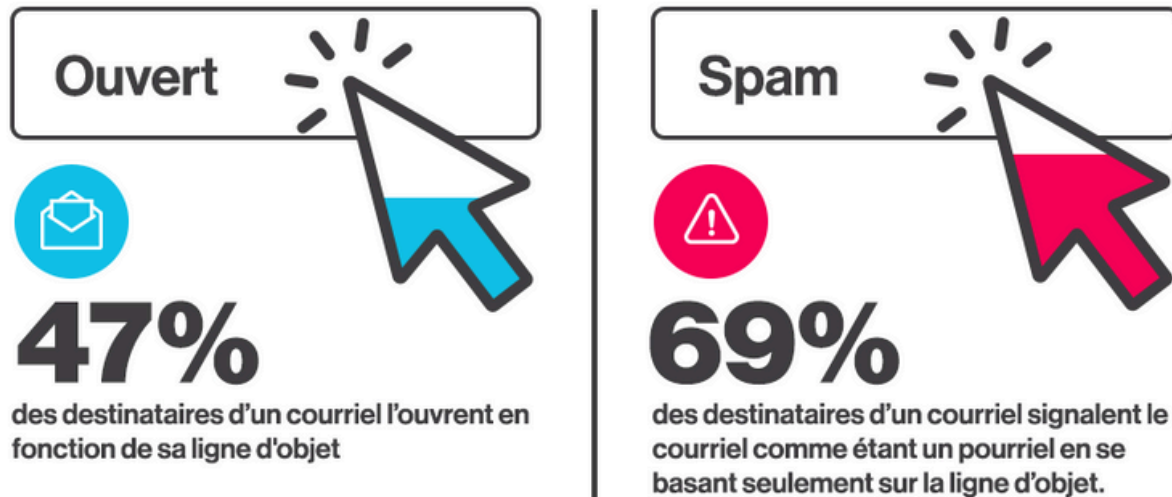
Les taux d'ouverture ont légèrement diminué en 2024 : 41,92% contre 42,06% en 2023.

Le taux d'ouverture moyen, toutes industries confondues, est de 41,92%.



Marketing par courriel

Pourquoi les lignes d'objet sont importantes



Source: Maximisez votre taux d'ouverture : stratégies éprouvées pour rédiger une ligne d'objet de courriel efficace

COMMENT AMÉLIORER TES TAUX D'OUVERTURE

1. **Objets accrocheurs** : clairs, concis et pertinents.
2. **Listes segmentées** : cible des audiences spécifiques avec du contenu adapté.
3. **Bonne réputation d'expéditeur** : envois réguliers et authentifiés.
4. **Optimisation du moment d'envoi** : teste et analyse les périodes où ton audience est la plus active.
5. **Contenu de qualité** : propose un contenu informatif et engageant.
6. **Design adapté au mobile** : assure-toi que tes courriels s'affichent bien sur tous les appareils.
7. **Encourage l'engagement** : pose des questions, organise des concours et bâtis une communauté.
8. **Analyse et améliore** : suis les résultats et ajuste ta stratégie en continu.

TAUX D'OUVERTURE MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%	Industrie	%	Industrie	%
Agriculture	49,79 %	Éducation	34,86 %	Services professionnels	30,67 %
Alimentation et restauration	35,09 %	Emplois	28,10 %	Soins personnels	44,64 %
Arts	49,17 %	Gouvernement	54,81 %	Sports	45,50 %
Associations	58,89 %	Hôtels	38,89 %	Télécommunications	43,75 %
Assurance et finance	19,74 %	Immobilier et construction	53,11 %	Tourisme	37,14 %
Autres	53,38 %	Légal	48,84 %	Transport	42,71 %
Blogue	21,56 %	Médical	56,42 %	Vente au détail	34,80 %
Coaching	43,20 %	Organisme à but non lucratif	49,56 %	Ville et municipalités	66,40 %
Commerce électronique	22,02 %	Religion	15,51 %	Web, applications et logiciels	42,05 %
Communications & Marketing	35,34 %	Ressources naturelles	51,87 %		
Divertissement	42,77 %	Secteur manufacturier	41,97 %		

TAUX DE DÉSABONNEMENT MOYEN

Il s'agit du **pourcentage de personnes qui se désabonnent des communications par courriel** dans chaque industrie.

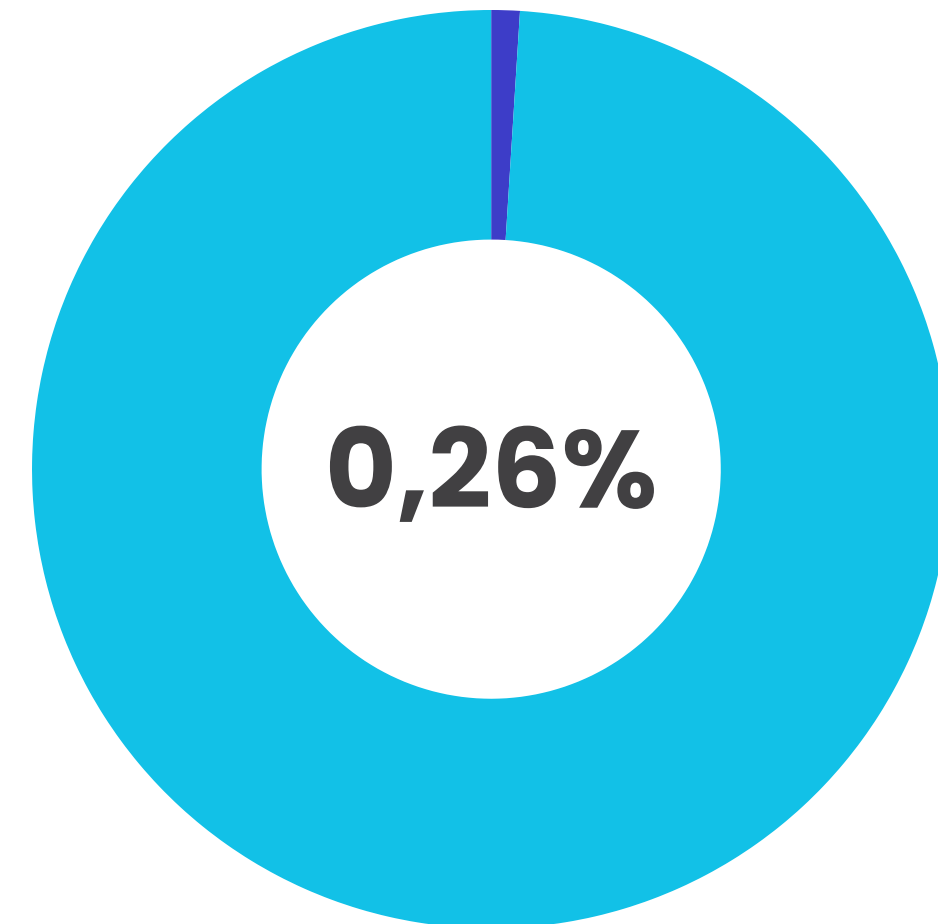
Tu devrais **viser un taux de désabonnement inférieur à 0,5%**. Un taux plus élevé peut indiquer que tes abonnés trouvent ton contenu peu pertinent ou que la fréquence d'envoi est trop élevée — ce qui peut nuire à l'efficacité de tes campagnes et à ta réputation d'expéditeur.

Quelques points de référence :

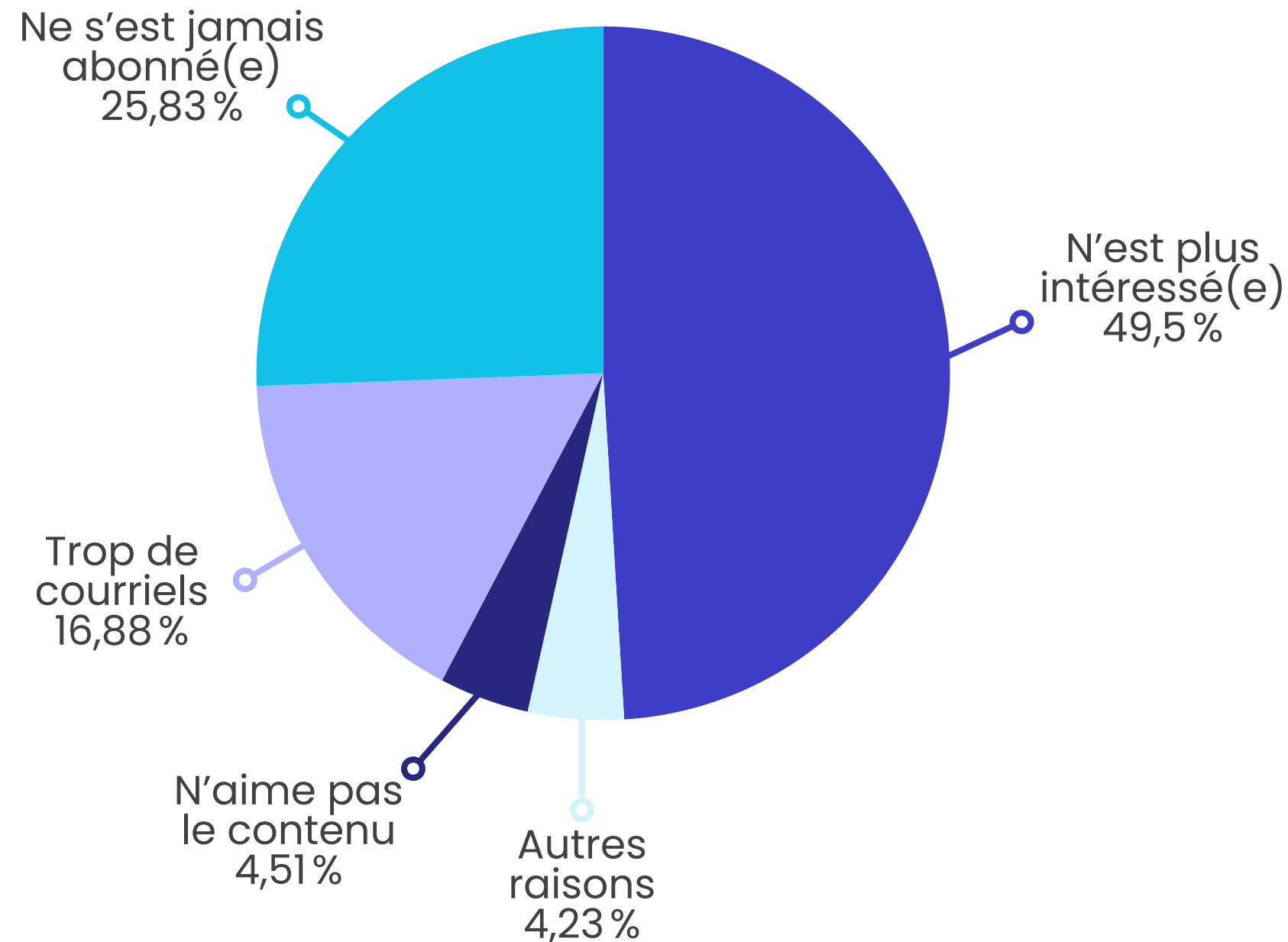


- Excellent : moins de 0,2%
- Bon : entre 0,2% et 0,5%
- Moyen : entre 0,5% et 1,0%
- À améliorer : plus de 1,0%

Le taux moyen de désabonnement, toutes industries confondues, est de 0,26 %.



POURQUOI LES GENS SE DÉSABONNENT



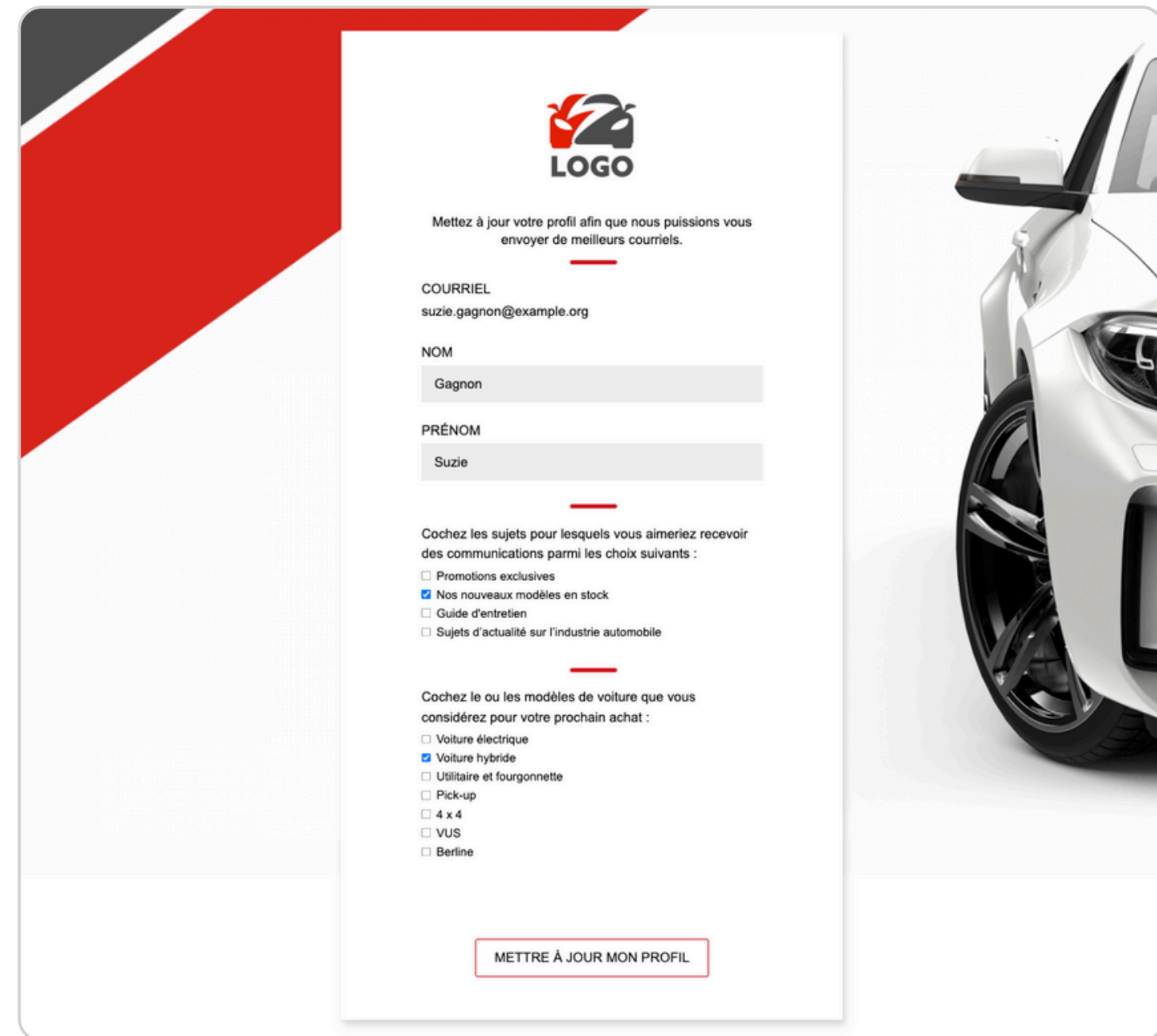
La principale raison pour laquelle les gens se désabonnent des infolettres, c'est par manque d'intérêt pour le contenu. Cela souligne l'importance de proposer un contenu pertinent et à valeur ajoutée. Tu peux aussi offrir un **formulaire de mise à jour de profil** pour permettre à tes abonnés de choisir le type de contenu qu'ils souhaitent recevoir.

La deuxième raison la plus fréquente est que les gens ne se sont jamais abonnés, ce qui indique des problèmes potentiels dans la façon dont les adresses courriel sont collectées ou ajoutées à ta liste d'envoi.

Cela met en lumière l'importance d'un processus d'abonnement clair, avec un consentement confirmé, pour s'assurer que chaque abonné a réellement accepté de recevoir tes courriels.

COMMENT RÉDUIRE LE NOMBRE DE DÉSABONNEMENTS

1. **Options ciblées** : permetts à tes abonnés de gérer leurs préférences — type de contenu, fréquence d’envoi, etc. Donne-leur le contrôle sur les types de communications qu’ils souhaitent recevoir.
2. **Offrir du contenu exclusif** : propose des offres ou du contenu réservé aux abonnés pour qu’ils se sentent privilégiés et restent engagés.
3. **Recueillir des commentaires** : utilise des sondages ou des questionnaires pour obtenir des retours et améliorer tes campagnes futures selon les attentes de ton audience.
4. **Améliorer la qualité du contenu** : mise sur la valeur ajoutée plutôt que les messages promotionnels. Inclue du contenu éducatif, des témoignages de clients ou des informations exclusives.



Le formulaire est présenté sur une page avec un design moderne. À gauche, une bannière rouge et blanche diagonale. À droite, une image partielle d'une voiture blanche. Le formulaire central est blanc et contient :

- Logo de la marque (un cheval stylisé) et le mot "LOGO" en dessous.
- Texte : "Mettez à jour votre profil afin que nous puissions vous envoyer de meilleurs courriels."
- Section "COURRIEL" avec l'adresse "suzie.gagnon@example.org".
- Section "NOM" avec le champ "Gagnon".
- Section "PRÉNOM" avec le champ "Suzie".
- Section "Sujets" : "Cochez les sujets pour lesquels vous aimeriez recevoir des communications parmi les choix suivants :"
 - ☐ Promotions exclusives
 - ☒ Nos nouveaux modèles en stock
 - ☐ Guide d'entretien
 - ☐ Sujets d'actualité sur l'industrie automobile
- Section "Modèles" : "Cochez le ou les modèles de voiture que vous considérez pour votre prochain achat :"
 - ☐ Voiture électrique
 - ☒ Voiture hybride
 - ☐ Utilitaire et fourgonnette
 - ☐ Pick-up
 - ☐ 4 x 4
 - ☐ VUS
 - ☐ Berline
- Bouton "METTRE À JOUR MON PROFIL" en bas à droite.

Source: *Formulaire de mise à jour du profil : un outil incontournable pour des courriels ciblés*

TAUX DE DÉSABONNEMENT MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%	Industrie	%	Industrie	%
Agriculture	0,19 %	Éducation	0,19 %	Services professionnels	0,31 %
Alimentation et restauration	0,09 %	Emplois	0,18 %	Soins personnels	0,29 %
Arts	0,15 %	Gouvernement	0,20 %	Sports	0,10 %
Associations	0,12 %	Hôtels	0,33 %	Télécommunications	0,30 %
Assurance et finance	1,42 %	Immobilier et construction	0,66 %	Tourisme	0,06 %
Autres	0,29 %	Légal	0,26 %	Transport	0,21 %
Blogue	0.09 %	Médical	0,11 %	Vente au détail	0,25 %
Coaching	0,24 %	Organisme à but non lucratif	0,17 %	Ville et municipalités	0,17 %
Commerce électronique	0,02 %	Religion	0,02 %	Web, applications et logiciels	0,68 %
Communications & Marketing	0,09 %	Ressources naturelles	0,19 %		
Divertissement	0,09 %	Secteur manufacturier	1,39 %		

TAUX DE REBOND DUR

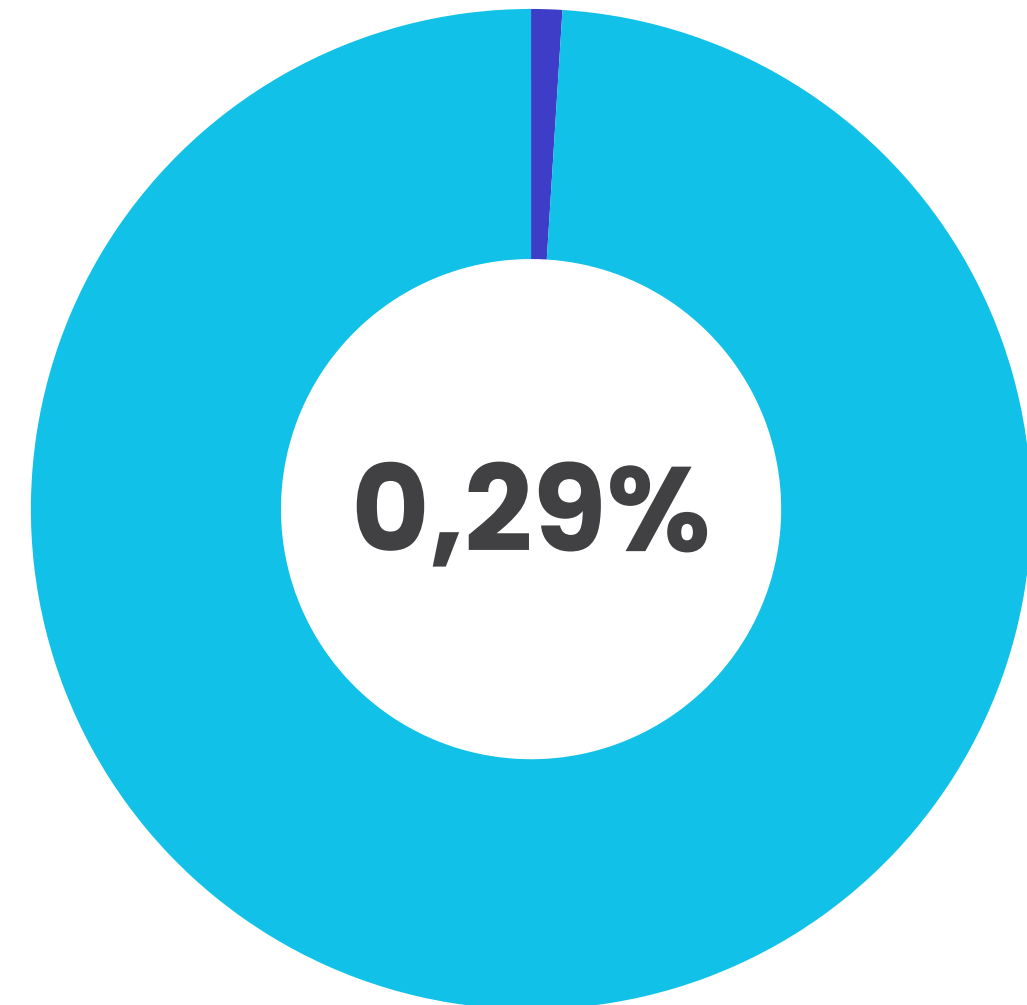
Un rebond dur se produit lorsqu'un **courriel ne peut pas être livré** pour une raison permanente, par exemple :

- L'adresse courriel est invalide ou n'existe pas.
- Le serveur de réception a bloqué la livraison.
- Le nom de domaine n'existe pas.



Astuce : Pour éviter les rebonds durs, assure-toi que ta liste d'envoi est propre et à jour. Utilise un processus de double confirmation (double opt-in) pour valider les adresses courriel. Pense aussi à authentifier tes envois (SPF, DKIM et DMARC) et à segmenter ta liste pour cibler les bons groupes.

Le taux de rebond dur
moyen, toutes industries
confondues, est de 0,29 %.



TAUX DE REBOND DUR MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%	Industrie	%	Industrie	%
Agriculture	0,19 %	Éducation	0,19 %	Services professionnels	0,31 %
Alimentation et restauration	0,09 %	Emplois	0,18 %	Soins personnels	0,29 %
Arts	0,15 %	Gouvernement	0,20 %	Sports	0,10 %
Associations	0,12 %	Hôtels	0,33 %	Télécommunications	0,30 %
Assurance et finance	1,42 %	Immobilier et construction	0,66 %	Tourisme	0,06 %
Autres	0,29 %	Légal	0,26 %	Transport	0,21 %
Blogue	0,03 %	Médical	0,11 %	Vente au détail	0,25 %
Coaching	0,24 %	Organisme à but non lucratif	0,17 %	Ville et municipalités	0,17 %
Commerce électronique	0,02 %	Religion	0,02 %	Web, applications et logiciels	0,68 %
Communications & Marketing	0,09 %	Ressources naturelles	0,19 %		
Divertissement	0,09 %	Secteur manufacturier	1,39 %		

TAUX DE CLIC MOYEN (CTR)

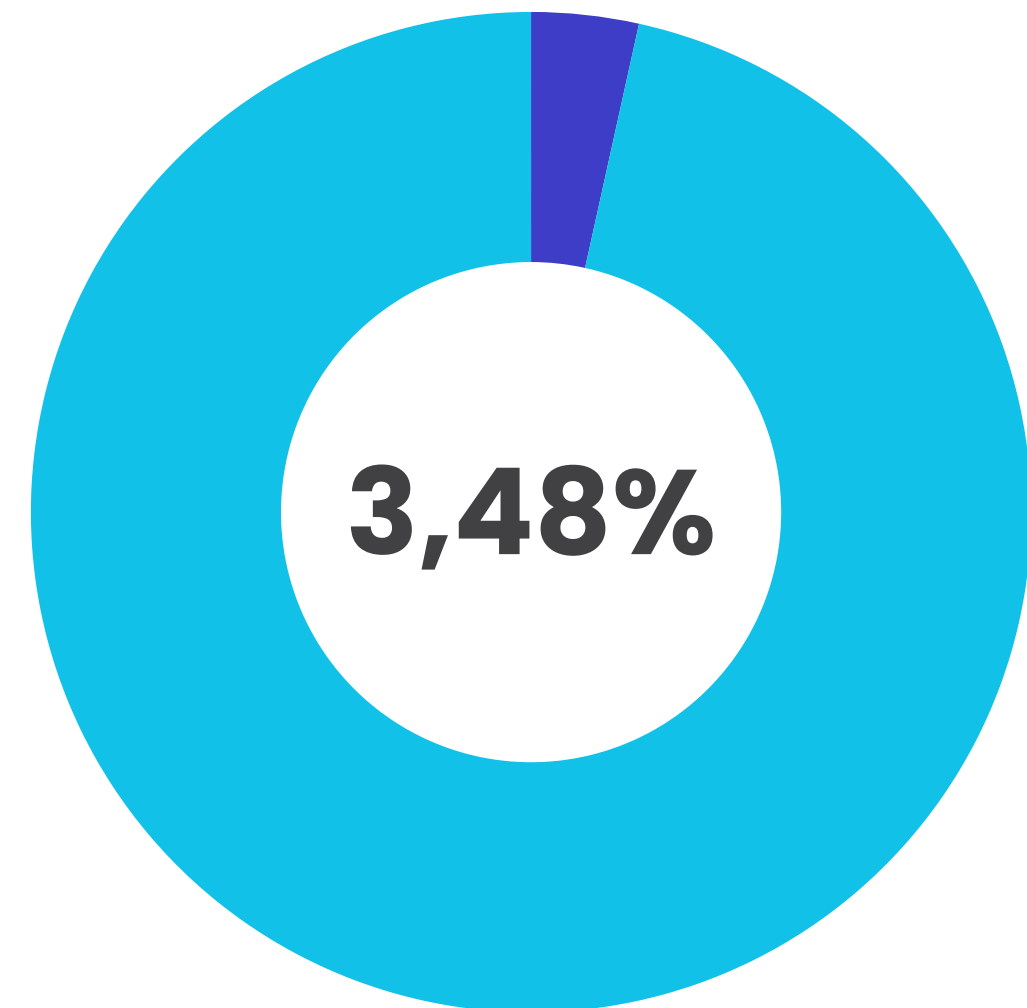
Le taux de clic moyen (CTR) en marketing par courriel correspond au **pourcentage de destinataires qui cliquent sur un ou plusieurs liens dans un courriel**.

Il permet de mesurer l'efficacité de ton message à inciter une action — comme visiter un site web, télécharger une ressource ou effectuer un achat — à partir des liens inclus dans ton courriel.

Ces liens sont généralement intégrés dans des boutons, du texte ou des images. Pour maximiser la clarté et l'impact, vise un appel à l'action (CTA) principal par courriel.

Cela dit, selon la longueur et l'objectif de ton message, il est tout à fait acceptable d'inclure plusieurs CTA — à condition qu'ils ne surchargent pas le message ni ne créent de confusion chez le lecteur.

**Le taux de clic moyen,
toutes industries
confondues, est de 3,48 %.**



COMMENT AUGMENTER TON TAUX DE CLICS

1

Crée un appel à l'action (CTA) clair et convaincant : utilise un CTA unique et bien visible dans chaque courriel pour orienter les abonnés vers une action précise. Optimiser tes appels à l'action peut fortement augmenter les clics et les conversions.

2

Crée un sentiment d'urgence : propose des offres à durée limitée ou utilise des tactiques de rareté pour encourager une action immédiate. Cela peut considérablement augmenter ton taux de clics en misant sur la peur de manquer quelque chose (FOMO).

3

Segmente et personnalise ta liste d'envoi : divise ton audience en fonction de ses intérêts et adapte ton contenu à chaque groupe. Ainsi, tes abonnés reçoivent des courriels pertinents, ce qui améliore l'engagement et le taux de clics.

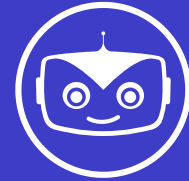


Bon à savoir : avec Cyberimpact, tu peux voir quels abonnés ont cliqué sur chaque lien et quels liens ont généré le plus de clics dans chacun de tes envois.

TAUX DE CLICS VS TAUX DE CLICS APRÈS OUVERTURE

Taux de clics (CTR) : c'est le pourcentage de personnes ayant cliqué sur un lien parmi celles qui ont reçu le courriel.

Formule : CTR = Clics ÷ Courriels délivrés
(Clics uniques ÷ Courriels délivrés) × 100



Exemple :

1 000 courriels délivrés

200 ouvertures

40 clics

→ CTR = 40 ÷ 1 000 = **4%**

Taux de clics après ouverture (CTOR) : c'est le pourcentage de personnes ayant cliqué sur un lien parmi celles qui ont ouvert le courriel.

Formule : CTOR = Clics ÷ Ouvertures
(Clics uniques ÷ Ouvertures uniques) × 100



Exemple :

1 000 courriels délivrés

200 ouvertures

40 clics

→ CTOR = 40 ÷ 200 = **20%**



Bon à savoir : Comparer le CTOR de Mailchimp au CTR de Cyberimpact, c'est comme comparer des pommes 🍏 et des oranges 🍊.

Le CTOR paraît presque toujours plus élevé, car il ne tient compte que des personnes ayant ouvert le courriel, et non de l'ensemble des destinataires.



TAUX DE CLIC MOYEN (CTR) PAR INDUSTRIE

Industrie	%	Industrie	%	Industrie	%
Agriculture	4,19 %	Éducation	3,57 %	Services professionnels	2 %
Alimentation et restauration	1,24 %	Emplois	1,47 %	Soins personnels	1,81 %
Arts	3,84 %	Gouvernement	6,41 %	Sports	1,76 %
Associations	5,67 %	Hôtels	1,83 %	Télécommunications	3 %
Assurance et finance	0,94 %	Immobilier et construction	4,02 %	Tourisme	1,54 %
Autres	8,27 %	Légal	5,64 %	Transport	2,69 %
Blogue	1,91 %	Médical	4,07 %	Vente au détail	2,30 %
Coaching	1,81 %	Organisme à but non lucratif	4,12 %	Ville et municipalités	13,31 %
Commerce électronique	0,50 %	Religion	1,23 %	Web, applications et logiciels	2,17 %
Communications & Marketing	3,22 %	Ressources naturelles	6,79 %		
Divertissement	1,91 %	Secteur manufacturier	2,64 %		

Autres données clés du marketing par courriel

LE MEILLEUR JOUR POUR ENVOYER DES COURRIELS

Te demandes-tu parfois quel est le meilleur jour de la semaine pour envoyer tes campagnes courriel ?

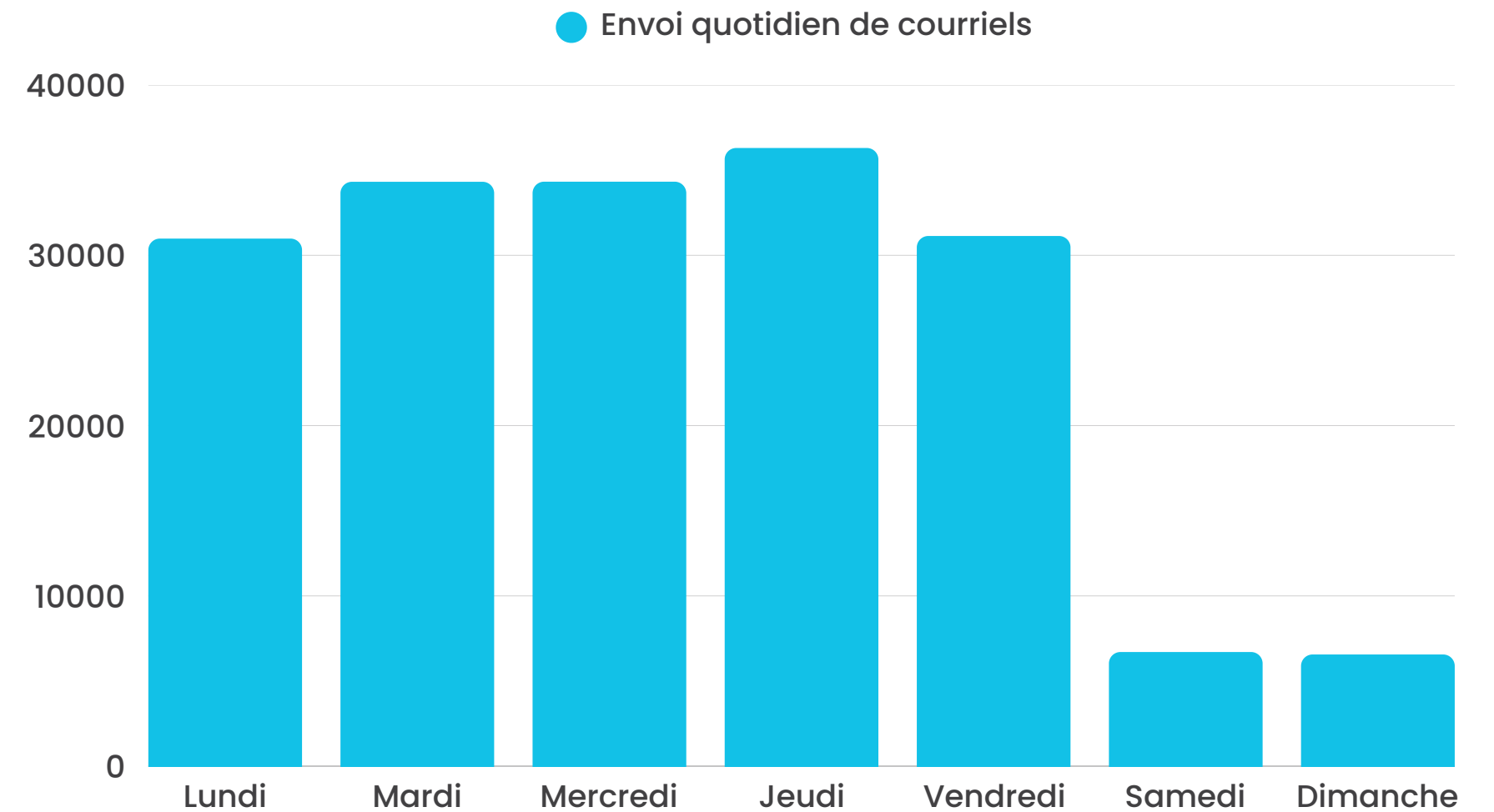
Selon nos données, **le milieu de la semaine – en particulier le jeudi – est le jour le plus populaire pour les envois.**

Mais attention : cela varie d'une industrie à l'autre. Par exemple, dans le commerce électronique, on observe plus d'envois promotionnels la fin de semaine ou vers la fin de la semaine, lorsque les gens décrochent du travail.

À l'inverse, les entreprises B2B tirent souvent profit d'envois en début de semaine, quand leur audience est plus concentrée sur le travail.

Cependant, comme la majorité des entreprises de ton secteur envoient leurs courriels les mêmes jours, il peut être judicieux de tester d'autres moments pour sortir du lot et éviter une boîte de réception trop saturée.

Le jeudi est le jour le plus populaire pour l'envoi de courriels.



À QUELLE FRÉQUENCE ENVOYER DES COURRIELS

Les utilisateurs de Cyberimpact envoient en moyenne 30 courriels ou infolettres par année. Les mois les plus occupés sont octobre, novembre et décembre, avec un pic en novembre.

Cette augmentation est portée par les grands événements marketing comme la période des Fêtes et le Black Friday, des moments clés où les entreprises profitent de la hausse des dépenses des consommateurs.

À l'inverse, l'activité par courriel baisse durant l'été, probablement en raison des vacances, qui diminuent l'engagement. Toutefois, pour des secteurs comme le tourisme, l'hôtellerie, les événements et la restauration, l'été reste une période essentielle.

Alors, à quelle fréquence devrais-tu envoyer des courriels ?

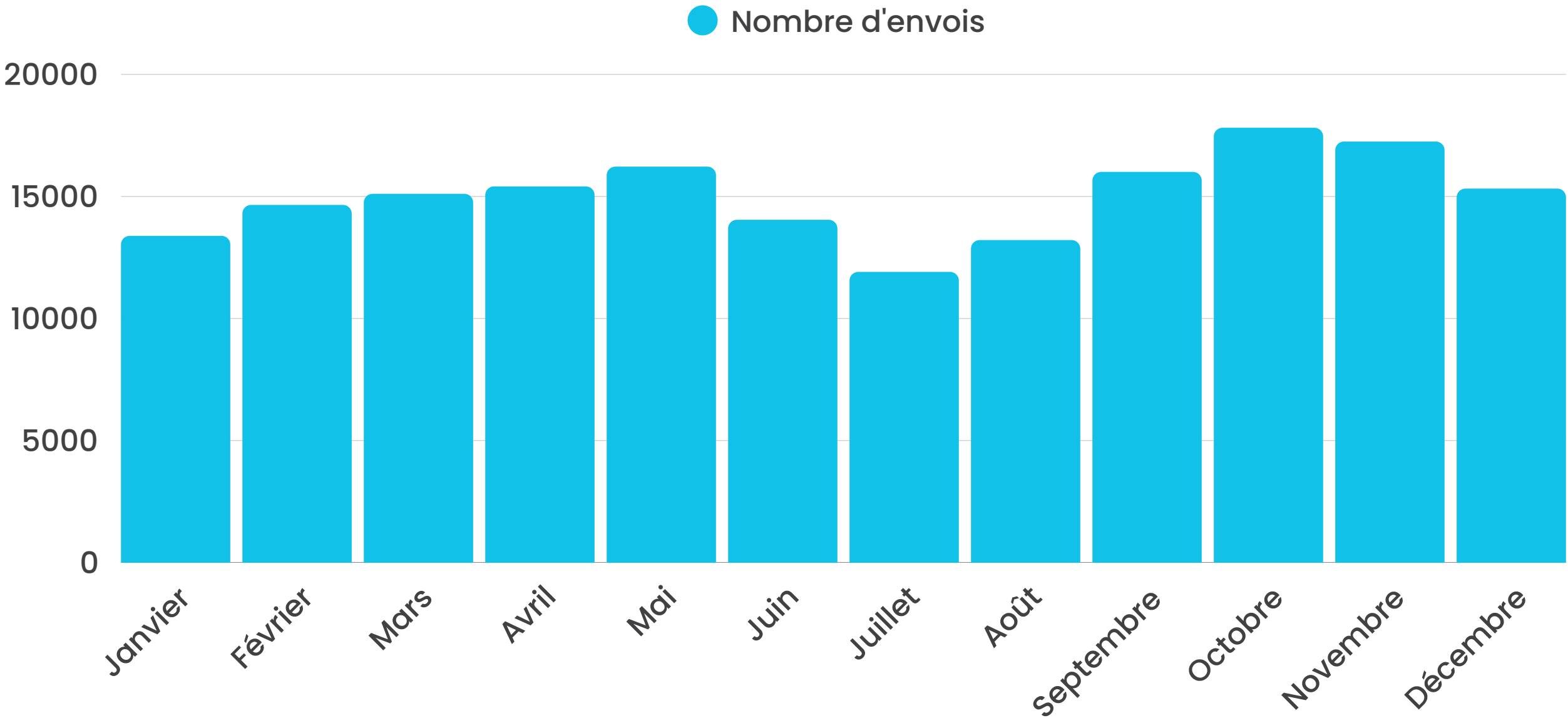
Imagine ton calendrier d'envoi comme l'arrosage d'une plante : il faut être constant, sans en faire trop. En général, envoyer 2 à 4 courriels par mois permet de rester présent dans l'esprit de ton audience sans risquer de la saturer. Bien sûr, la fréquence idéale dépend avant tout de ton public et de ton secteur d'activité.



Conseil de pro : demande directement à ton audience à quelle fréquence elle souhaite recevoir de tes nouvelles. Tu peux ajouter cette question dans ton formulaire d'abonnement, à l'aide de micro sondages ou dans un formulaire de mise à jour de profil.

VOLUME D'ENVOIS MENSUELS

Q4, c'est la grosse saison des courriels : période des Fêtes, Vendredi fou, promos et stratégies de fin d'année.



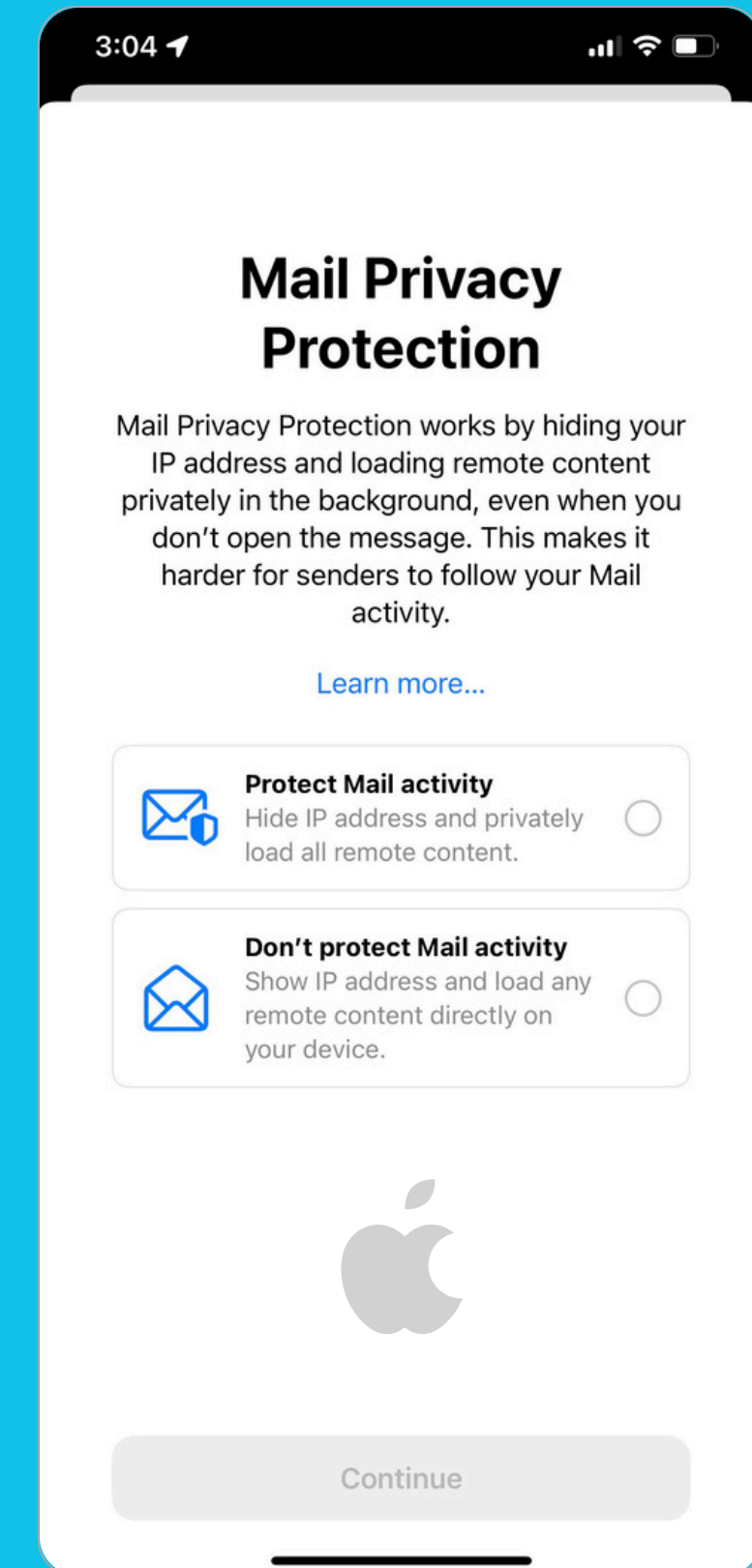
APPAREILS UTILISÉS POUR OUVRIR LES COURRIELS

La majorité des courriels sont ouverts sur des appareils de bureau. Cependant, il est important de garder en tête que **les données concernant l'ouverture sur mobile peuvent être biaisées** pour plusieurs raisons.

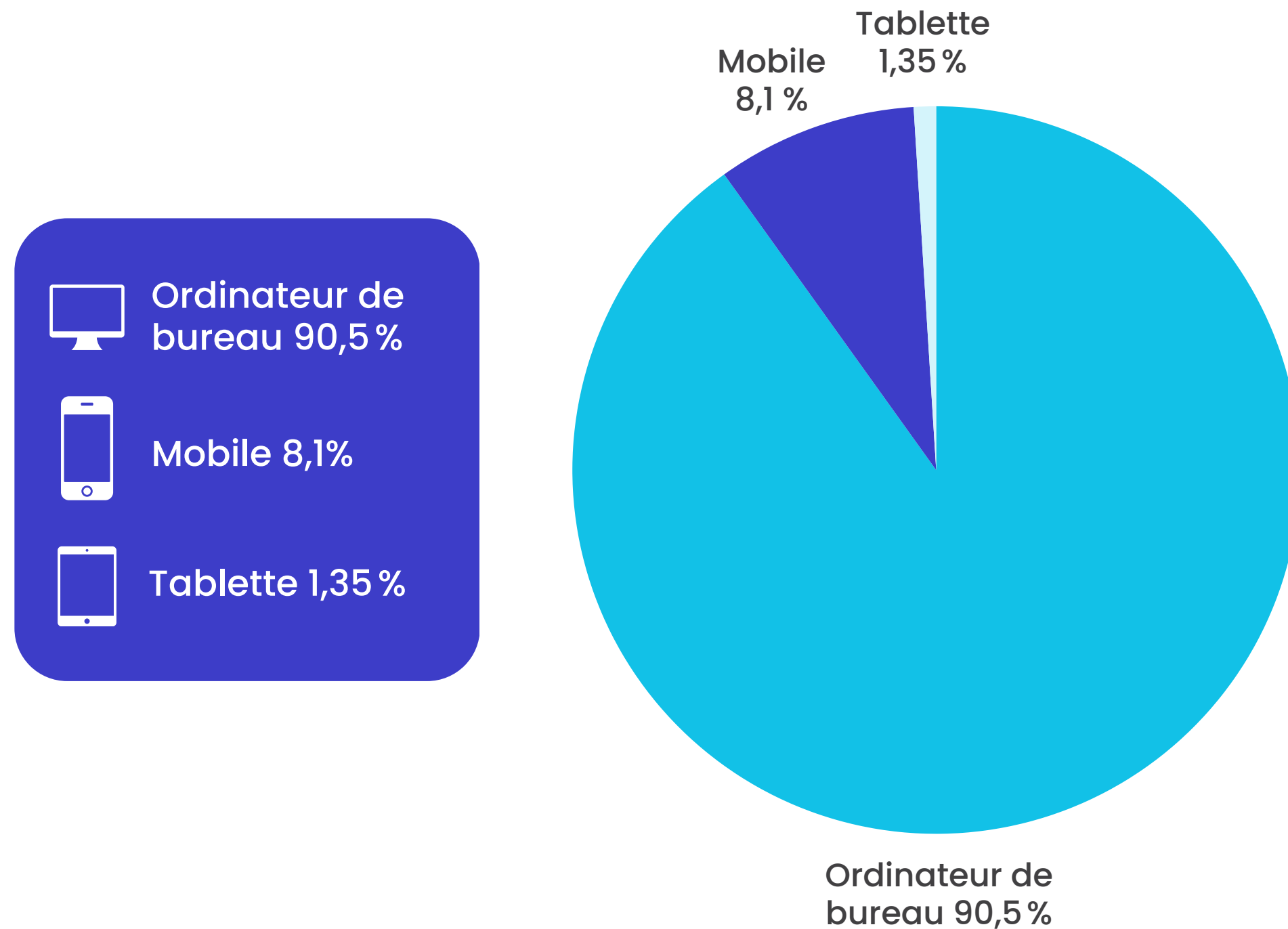
Lorsque les utilisateurs ouvrent leurs courriels via Gmail sur mobile, les images sont souvent chargées par les serveurs de Google (Google Proxy) plutôt que directement à partir du serveur de l'expéditeur, ce qui rend difficile l'identification de l'appareil utilisé.

De plus, les fonctionnalités de protection de la vie privée d'Apple (comme Mail Privacy Protection sur iOS 15) masquent certaines informations liées aux ouvertures de courriels : les images sont préchargées par les serveurs d'Apple, ce qui peut faire apparaître un courriel comme ouvert, même s'il ne l'a pas réellement été, tout en dissimulant l'appareil utilisé.

Cela dit, il est essentiel d'optimiser tes courriels pour une lecture sur mobile.



APPAREILS UTILISÉS POUR OUVRIR LES COURRIELS



Avant les mises à jour de confidentialité d'Apple, le mobile comptait pour 40 % à 50 % des ouvertures. La baisse actuelle ne reflète pas forcément moins d'engagement, mais plutôt les limites du suivi.

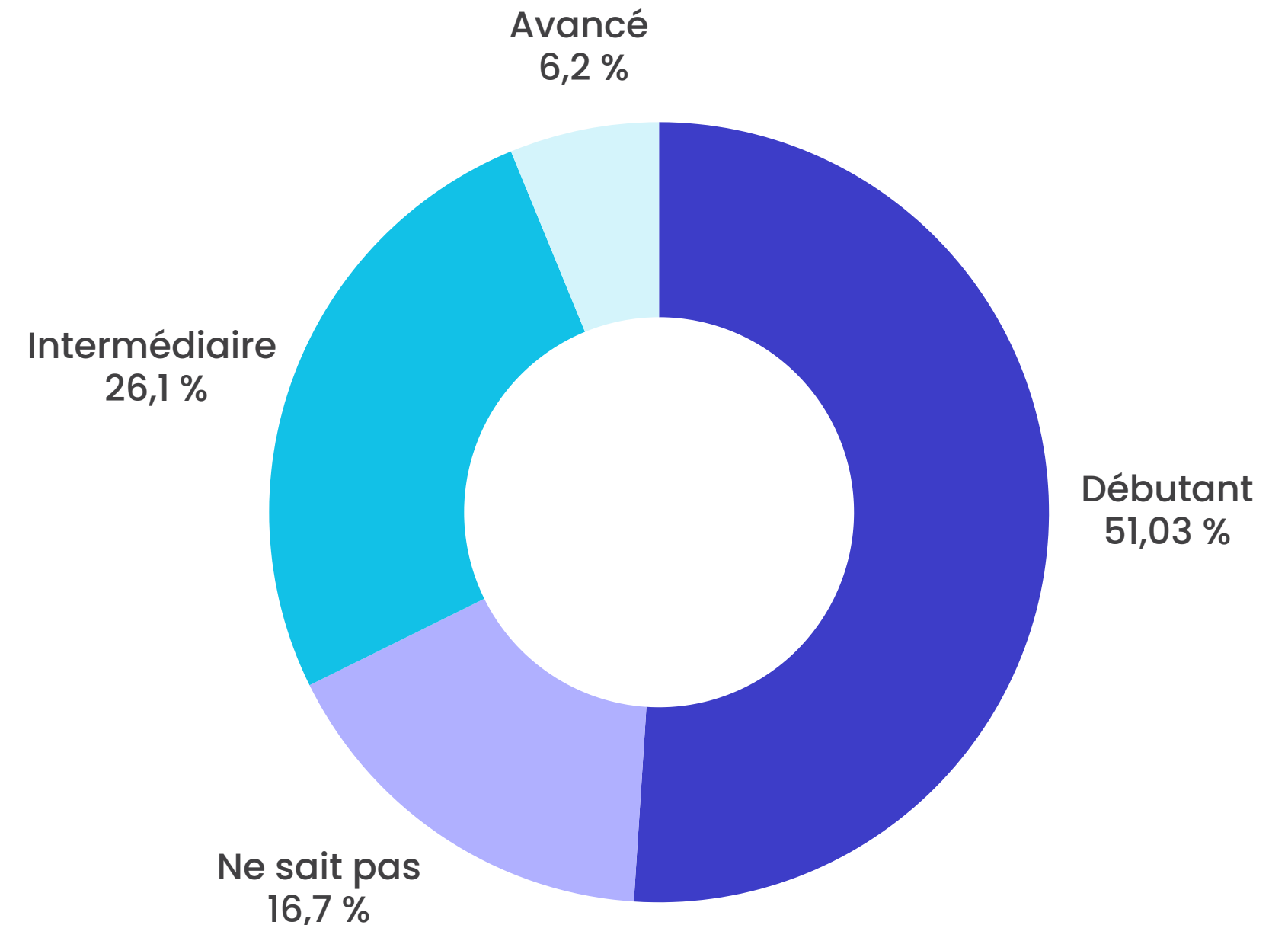
Source: *Apple's ad privacy change impact shows the power it wields over other industries*

NIVEAU DE CONNAISSANCE EN MARKETING PAR COURRIEL

Nous avons demandé aux utilisateurs de Cyberimpact d'évaluer leur niveau de connaissance en marketing par courriel.

Plus de la moitié d'entre eux (51,03%) se considèrent comme débutants en la matière. Mais il n'est jamais trop tard pour améliorer ses compétences en marketing par courriel !

Cyberimpact met à ta disposition une **Académie** avec des vidéos de formation, une **FAQ** complète, un **blogue** et une **chaîne YouTube** remplie de conseils et de bonnes pratiques.



Modèles de courriels les plus populaires sur Cyberimpact

TOP 3 DES MODÈLES DE COURRIELS LES PLUS POPULAIRES

La plateforme Cyberimpact propose des centaines de modèles de courriels pour différentes occasions : Fêtes, événements promotionnels, industries variées, et bien plus encore. **Voici les 3 modèles les plus utilisés en 2024.**

Top 1 : Le modèle le plus utilisé appartient à la catégorie services professionnels, dans le secteur de la santé.



Top 2 : Le deuxième modèle le plus utilisé est celui pour la fête des Pères, provenant d'un commerce.



Top 3 : Enfin, le troisième modèle le plus populaire est une infolettre étudiante dans le secteur de l'éducation.



Tendances majeures du marketing par courriel à surveiller en 2025

1

LE COURRIEL AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le courriel est devenu le lien central du parcours client.

Des messages de bienvenue aux suivis post-achat, il permet aux marques de rester connectées à chaque étape. Aujourd'hui, il ne s'agit plus seulement de promotions, mais de créer une expérience fluide et personnalisée.

Grâce à la segmentation, l'automatisation et le contenu dynamique, les entreprises peuvent proposer des courriels plus pertinents : recommandations de produits, conseils utiles, réponses aux besoins.

À l'heure où **les consommateurs exigent plus de personnalisation et de simplicité**, le courriel s'impose comme l'outil parfait pour fidéliser et transformer ses clients en véritables ambassadeurs.

Le courriel n'est plus un simple canal : il est devenu le cœur du parcours client, avec des expériences personnalisées à chaque étape.



Emma

Mère de 3 enfants

Aime les activités sportives

Soutient des OBNL



Éric

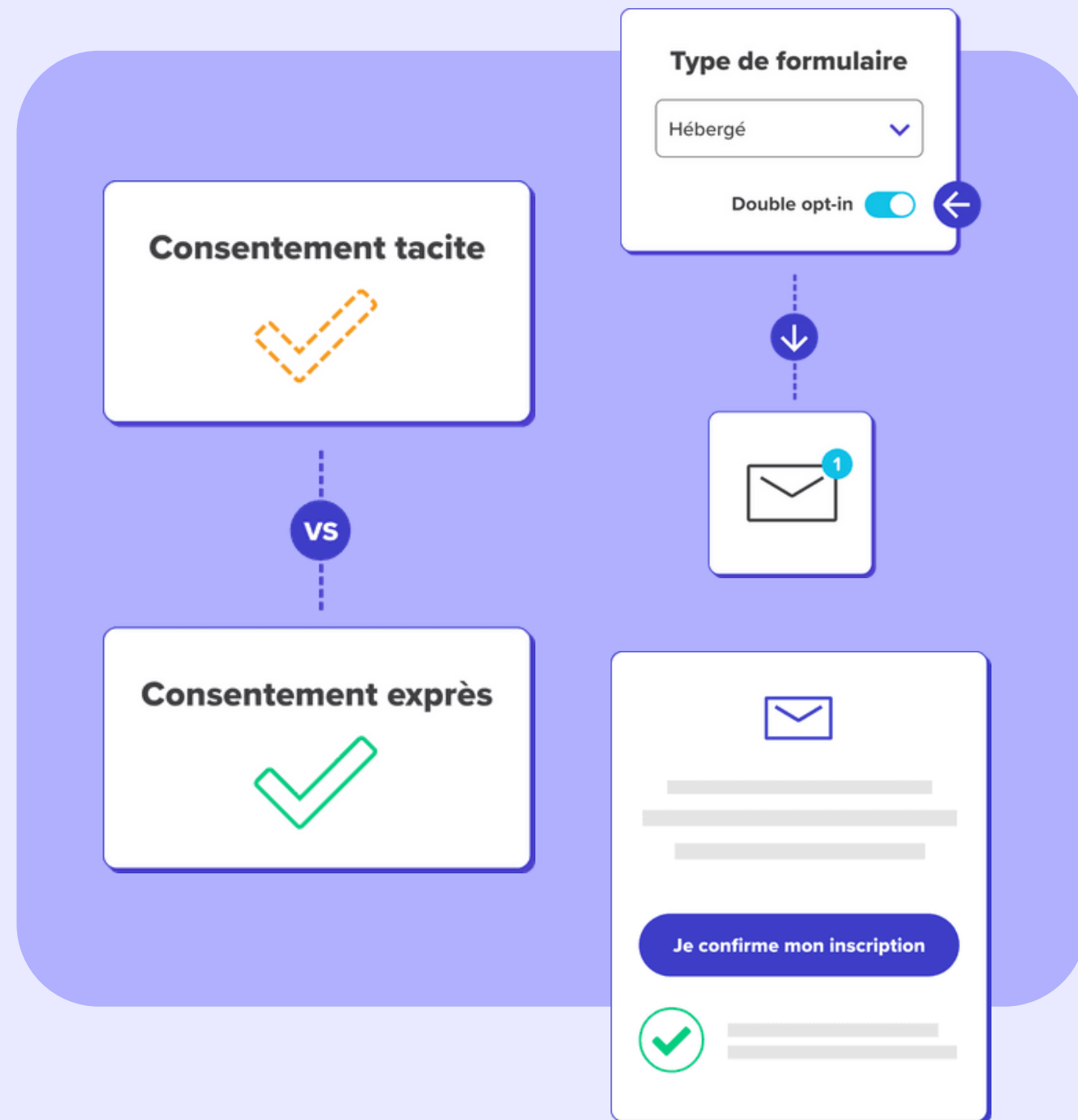
Père monoparental

Aime la randonnée/vélo

Propriétaire d'un chien

2

GESTION AMÉLIORÉE DE LA CONFIDENTIALITÉ ET DU CONSENTEMENT



En 2025, la protection des données devient une priorité aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs. Avec l'arrivée de nouvelles réglementations et des préoccupations grandissantes concernant les informations personnelles, les clients s'attendent à avoir plus de contrôle sur la façon dont leurs données sont collectées et utilisées.

Les spécialistes du marketing devront être clairs et transparents, en favorisant un consentement explicite avant de recueillir toute information. **Les outils de gestion du consentement deviendront essentiels pour permettre aux clients de gérer facilement leurs préférences, de s'abonner ou se désabonner à tout moment.**

En offrant des options de confidentialité claires et en respectant les choix des abonnés, les marques pourront bâtir une relation de confiance – un élément clé pour un succès durable.

Respecter la vie privée n'est plus seulement une obligation légale : c'est un levier pour bâtir des relations durables et fidéliser les clients.

3 STRATÉGIES DE SEGMENTATION RENFORCÉES

Les spécialistes du marketing utiliseront des données clients plus précises pour créer des campagnes hyper-segmentées et personnalisées.

Fini les infolettres « taille unique » : les offres, les messages et les expériences seront adaptés aux préférences, comportements et interactions passés des utilisateurs.

En 2025, la segmentation ira bien au-delà des critères démographiques ou transactionnels. La segmentation comportementale, psychographique et prédictive deviendra la norme.

Grâce à cette approche plus fine, les abonnés recevront des messages plus pertinents et mieux ciblés, ce qui augmentera fortement l’engagement et les conversions.

Idées de segmentation pour le e-mail marketing



Démographique
âge, genre, localisation, etc.



Comportementale
historique d’achat, navigation sur le Web, etc.



Cycle de vie du client
nouveaux clients, clients fidèles, etc.



Niveau d’engagement
taux de clic, taux d’ouverture, etc.



Préférences
type de contenu, intérêt, etc.



Score de qualification
qualité des leads, niveau d’autorité, etc.

4

MARKETING PAR COURRIEL INTERACTIF



En 2025, **les courriels ne sont plus statiques : ils sont devenus des expériences dynamiques et engageantes qui captivent les destinataires.**

On voit désormais de nombreux éléments interactifs intégrés directement dans les courriels, comme des sondages, des quiz, des évaluations, des enquêtes ou même des mini-jeux.

Ces fonctionnalités réagissent en temps réel, s’adaptant aux interactions et aux préférences de chaque utilisateur, transformant chaque courriel en véritable conversation personnalisée.

Imagine recevoir un courriel où tes réponses à un quiz influencent les recommandations de produits affichées, ou encore où ta participation à un sondage débloque des offres spéciales créées juste pour toi.

Ces éléments interactifs ne font pas que capter l’attention : ils fournissent aussi des données précieuses pour affiner la segmentation et la personnalisation.

Plus le contenu est engageant, plus tu récoltes de données, et plus tes futurs courriels deviennent pertinents et personnalisés.

5

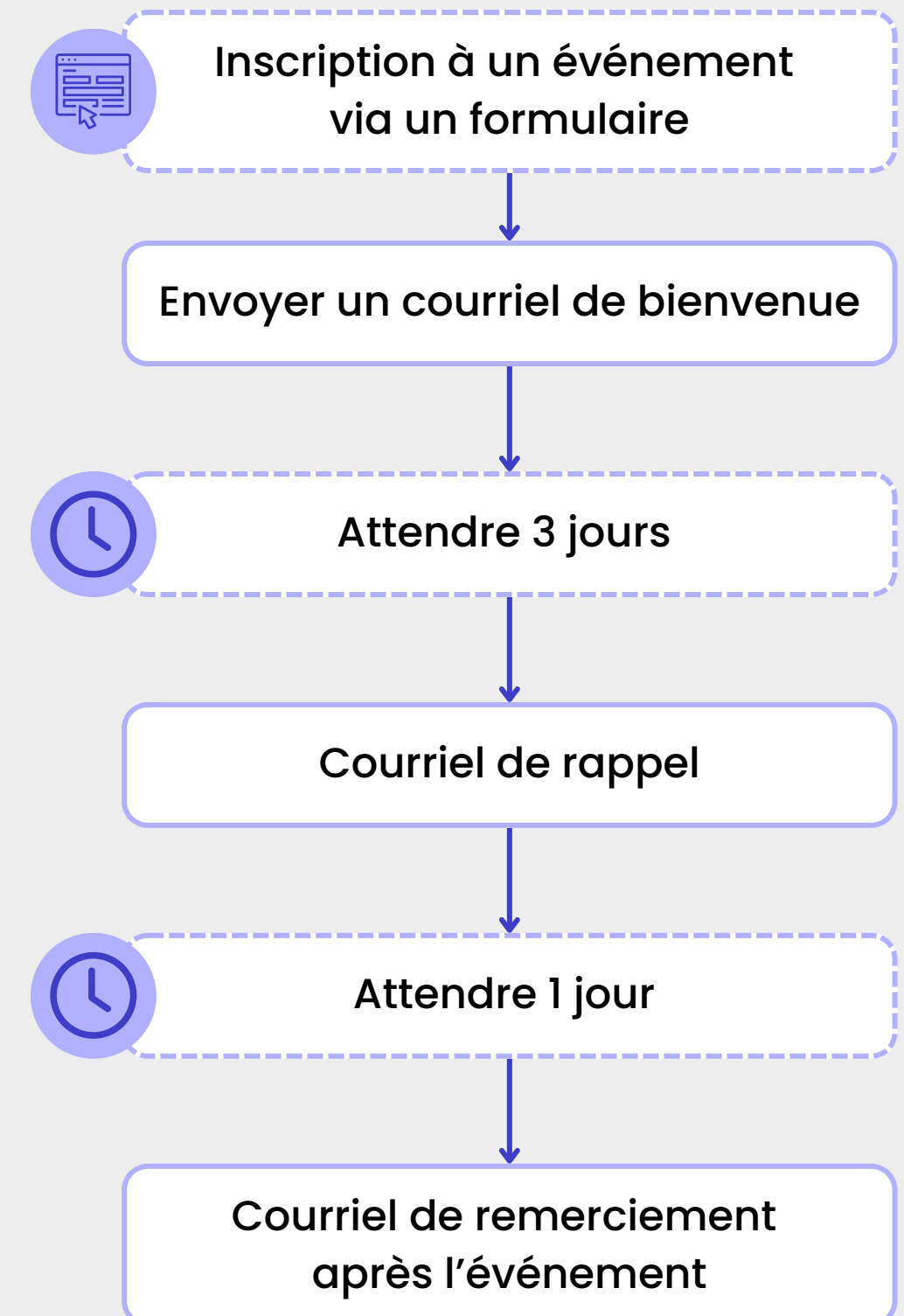
PARCOURS CLIENT INTELLIGENTS GRÂCE À L'AUTOMATISATION

En 2025, le marketing automatisé est devenu essentiel pour créer des parcours clients fluides et personnalisés. **Grâce aux outils d'automatisation, les spécialistes du marketing peuvent déclencher des séquences de courriels en fonction des comportements, des préférences et des interactions de leur audience.**

Chaque point de contact devient ainsi plus personnalisé, favorisant des connexions plus fortes, un meilleur engagement client et des taux de conversion plus élevés.

Imagine une série de bienvenue qui accueille instantanément les nouveaux abonnés, des rappels de rendez-vous automatisés pour éviter les oublis, ou encore des campagnes de réengagement pensées pour récupérer les utilisateurs inactifs.

Ce ne sont là que quelques exemples de la façon dont le marketing automatisé permet d'envoyer le bon message au bon moment, pour rendre chaque interaction plus pertinente et plus humaine.



CONCLUSION

En 2025, le marketing par courriel sera façonné par une segmentation intelligente, un marketing automatisé, plus d'interactivité et un engagement renouvelé envers la protection des données. Les entreprises qui maîtriseront ces tendances seront les mieux positionnées pour prospérer dans un environnement numérique en constante évolution.

Ce rapport n'est qu'un point de départ. Nous t'encourageons à explorer, expérimenter et adapter ces stratégies à ta réalité. **L'avenir du marketing par courriel est prometteur, et c'est le moment d'en profiter.**



Atteins tes objectifs en marketing par courriel avec Cyberimpact. Crée des campagnes percutantes, attire de nouveaux abonnés, convertis plus de prospects et profite d'analyses complètes pour optimiser ta stratégie.

[Créer un compte gratuit](#)

Besoin de plus d'informations avant de prendre une décision ?

[Planifier une démo](#)



MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans ce rapport ont été recueillies auprès de plus de **10 000 utilisateurs de Cyberimpact au Canada**, provenant de divers secteurs d'activité (B2B, B2C et B2G). Les données ont été collectées de façon anonyme et couvrent la période du 1er janvier 2024 au 31 décembre 2024.

