

Les statistiques clés du marketing en 2024

En 2024, le marketing mise sur l'IA, la personnalisation et des actions à fort ROI pour répondre à des clients toujours plus connectés.

1 / Les chiffres essentiels de l'e-mail marketing

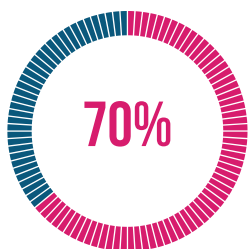
A - Taux d'ouverture et clics



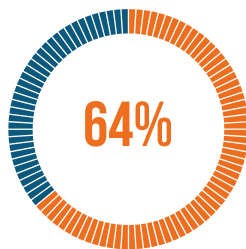
Milliards d'utilisateurs d'e-mail quotidiens

760%

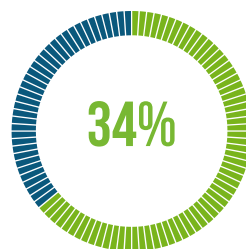
C'est l'augmentation des revenus que peut apporter une campagne segmentée



C'est l'augmentation de l'efficacité si dans la ligne objet il y a un émoticônes



Des utilisateurs décident d'ouvrir un e-mail en fonction de la ligne d'objet



Des abonnés à une newsletter ouvrent les e-mails 1 heure après leur envoie

a / Engagement & Interactivité

77%

Des **marketeurs** ont constaté une **augmentation de l'engagement** par e-mail au cours des 12 derniers mois, bien que les taux d'ouverture aient **baissé de plus de 12 %**

73%

C'est l'**augmentation du taux de clics** lorsque c'est un **email interactif** par rapport aux email statiques traditionnels

b / Optimisation des taux d'ouvertures

26%

De **chances supplémentaires** d'ouverture si apparition du nom du destinataire dans l'objet

22%

Les **lignes d'objet** avec un sentiment d'urgence et d'exclusivité ont un taux d'ouverture supérieur

c / Emails performants & conversions

342%

De **chiffre d'affaires** en plus pour les e-mails d'anniversaire par rapport aux autres

d / Temps d'attention & erreurs à éviter

18.7%

C'est la **diminution** des chances d'ouverture du mail lorsque le mot "**newsletter**" figure dans la ligne d'objet

41.1%

Des **abonnés survolent les e-mails**, consacrant entre deux et huit secondes à votre message

B - Utilisation de l'email

8 sur 10



Marketeurs spécialistes en B2B pensent que
l'email marketing est leur canal de
communication le plus performant

37%

Des **marques**
augmentent leur
budget e-mail

83%

Des **clients** sont prêts à
partager leurs données
pour bénéficier d'une
expérience plus
personnalisée

85%

Des **entreprises** ont un
outil d'emailing
marketing

Près de
40%

Des **entreprises** envoient
entre **0 et 2 mails** par
semaines à leurs clients

vs

Seulement
15%

Des **entreprises** envoient
plus de 8 emails chaque
semaine

C - E-mails sur mobile

55%

Du **trafic mondial** sur les sites web provient de dispositifs mobiles, à l'exclusions des tablettes

42%

Des **utilisateurs** consultent leurs e-mails sur mobile

3

Secondes suffisent pour qu'un e-mail mal affiché sur mobile soit **supprimé** par son lecteur

D - Texte des e-mails

27%

Des **marketeurs** **privilégient** la personnalisation des messages

24%

C'est **l'adaptation** aux supports mobiles

20%

C'est la **segmentation** de la base de données

43%

Des **marketeurs** qui utilisent l'**IA** générative affirment qu'elle est particulièrement **utile** pour la **création d'emails**

2 / Statistiques sur la génération de leads

A - Génération des leads

93%

Des **entreprises** estiment que le **marketing de contenu** génère plus de leads que les stratégies **marketing traditionnelles**

67%

Des **entreprises** qui publient régulièrement du contenu sur leur blog **génèrent plus de leads qualifiés**

79%

Des **leads qualifiés en marketing** ne se transforment pas en leads qualifiés en vente en raison d'un manque de nurturing

B2B: Les principales techniques qui permettent la génération de leads qualifiés

14%

Le **référencement naturel**

13%

L'**email marketing**

12%

Social selling

B - Optimisation de conversion

58% 

Des **entreprises** utilisent les **tests A/B** pour l'optimisation du taux de conversion

35% 

Des **entreprises prévoient** d'utiliser les tests A/B

78%

Des **marques** ne sont pas satisfaites de leurs **taux de conversion**

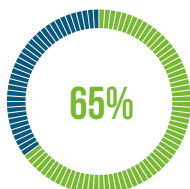
57%

Des **spécialistes du marketing B2B** estiment que le taux de conversion est l'aspect le plus **utile** et le plus **important** des performances d'une page de renvoi

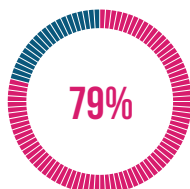
C - Marketing automation



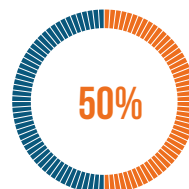
Le **marketing** est le secteur qui a le plus recours à **l'automatisations**



Des **répondants** indiquent que le marketing par courriel est le canal de marketing le plus **automatisé**



Des **entreprises** utilisent **l'automatisation** du marketing dans le cadre de leur stratégie



Des **PME** utilisent un logiciel d'**automatisation des courriels** pour leurs **campagnes** de goutte à goutte

Sources :

- [HubSpot](#)
- [Marketo](#)
- [Prospectrmarketing](#)
- [MarketingSherpa](#)
- [Statista](#)
- [Campaign Monitor](#)



BUSINESS LINK
l'expert B2B qui accompagne votre développement

Coordonnées :

- 03 59 057 053
- www.business-link.fr
- contact@b-link.fr