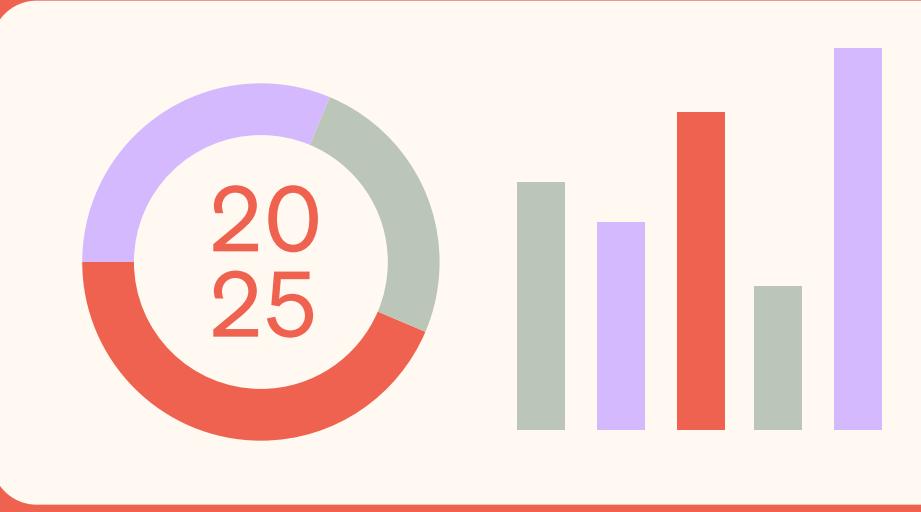


RAPPORT 2025 SUR LES BENCHMARKS



Données sur les performances des e-mails et
des SMS pour orienter votre stratégie marketing



Inspirez-vous des benchmarks d'entreprises similaires

LES DONNÉES, NOTAMMENT CELLES LIÉES AUX PERFORMANCES, SONT LE MEILLEUR ALLIÉ DES MARKETEURS

Dans ce rapport 2025 sur les benchmarks, nous partageons des données basées sur une sélection de plusieurs milliards d'e-mails et de SMS pour aider des spécialistes du marketing qui exercent dans des domaines variés, que ce soit l'industrie de la mode, de la santé, de la beauté, et bien d'autres.

Que vous souhaitiez comprendre où se situent vos indicateurs actuels par rapport aux moyennes du secteur ou que vous cherchiez de l'inspiration pour savoir quels types d'e-mails et de SMS rapportent le plus de chiffre d'affaires par destinataire, ce rapport est fait pour vous.

Vous découvrirez ici quelles performances sont « bonnes » et lesquelles sont « excellentes » sur la base des résultats réels de Klaviyo, propres à votre secteur et votre branche d'activité. De plus, des experts vous donneront des conseils sur les bonnes pratiques à adopter pour générer plus de chiffre d'affaires et assurer une communication digitale plus intelligente.

Contenu

01 **COMMENT UTILISER CE GUIDE**

02 **POINTS CLÉS À RETENIR POUR 2025**

03 **DONNÉES DES CAMPAGNES PAR E-MAIL ET PAR SMS**

04 **PERFORMANCES DES FLUX D'E-MAILS AUTOMATISÉS**

05 **CECI N'EST PAS VOTRE RAPPORT TRADITIONNEL SUR LES BENCHMARKS**



COMMENT UTILISER CE GUIDE

Voici comment tirer le meilleur parti de ce rapport et des indicateurs clés de performance (KPI) qu'il contient :



FAITES BIEN LA PART DES CHOSES

Vous remarquerez que ce rapport répartit les KPI par secteur d'activité, par type de message et par période de l'année.

En effet, les benchmarks ne fonctionnent que si vous comparez des données comparables. Si vous comparez le taux de clics d'un e-mail de bienvenue au taux de clics d'un e-mail de panier abandonné, vous n'aurez pas une idée précise de vos performances.

Veillez donc à utiliser l'indicateur et le secteur les plus pertinents pour comparer vos performances.

VOUS VOULEZ ALLER PLUS LOIN ?

Les données de ce rapport donnent une vue d'ensemble des benchmarks dans tous les secteurs de l'e-commerce. Utilisez notre version interactive pour comparer vos indicateurs aux benchmarks propres à votre secteur d'activité.

[OBTENIR LA VERSION INTERACTIVE](#)





DONNEZ LA PRIORITY AUX DOMAINES DANS LESQUELS VOUS SOUHAITEZ EXCELLER

Ce guide inclut à la fois les performances moyennes et celles des entreprises du top 10 % des plus performantes.

En fonction de vos objectifs, vous souhaitez peut-être faire partie des 10 % d'entreprises les plus performantes pour votre série de panier abandonné, et vous contenter d'une performance moyenne pour votre flux de bienvenue.

Ou, si vos objectifs commerciaux et marketing incluent la fidélisation, vous souhaitez probablement vérifier si votre flux post-achat se situe dans les 10 % les plus performants. Si ce n'est pas le cas, vous allez pouvoir découvrir comment l'améliorer.



DRESSEZ UNE LISTE CONCRÈTE DES FUTURES ÉTAPES

Concentrez-vous sur les domaines que vous souhaitez améliorer en priorité et suivez les conseils des clients et partenaires de Klaviyo qui arrivent en tête de ces benchmarks.

Ensuite, dans votre liste d'étapes, choisissez une ou deux idées à mettre en œuvre immédiatement.



DÉCOUVREZ LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE ET LES TERMES UTILISÉS DANS CE RAPPORT

TAUX D'OUVERTURE :

nombre de personnes qui ouvrent l'e-mail/nombre total de destinataires

Remarque : en raison de la mise à jour iOS 15 d'Apple en 2021, la mesure des taux d'ouverture est moins fiable et peut être surestimée.

TAUX DE CLIQUES (CR) :

nombre de personnes qui cliquent sur un lien dans un e-mail ou un SMS/nombre total de destinataires

Remarque : lors de la collecte de ces données, Klaviyo a exclu les clics par des robots, à la fois des e-mails et des SMS.

TAUX DE COMMANDES PASSÉES :

nombre de personnes qui passent une commande depuis un e-mail ou SMS/nombre total de destinataires

TAUX DE DÉSABONNEMENT :

nombre de personnes qui se sont désabonnées après avoir reçu un e-mail ou un SMS/nombre total de destinataires

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DESTINATAIRE (RPR) :

montant total des achats effectués depuis un e-mail ou SMS (en euros)/nombre total de destinataires



POINTS CLÉS À REtenir Pour 2025



01

LA PERTINENCE D'UNE CAMPAGNE EST IMPORTANTE POUR LES CONSOMMATEURS, COMME POUR VOS RÉSULTATS

De nos jours, les acheteurs s'attendent à des promotions tout au long de l'année, et pas seulement lors du Black Friday. Durant l'année, les marques se disputent souvent l'attention des consommateurs avec des remises astucieuses et des offres à durée limitée. C'est pourquoi il est vraiment important de choisir avec soin les dates et les messages de vos campagnes pour qu'elles trouvent le plus d'écho auprès de votre audience ou de certains segments.

Les taux de commande sont plus de 5 fois supérieurs pour les 10 % de campagnes les plus performantes, que ce soit par e-mail ou par SMS. Le chiffre d'affaires par destinataire pour les 10 % de campagnes les plus performantes est encore plus élevé, puisqu'il est 7 fois supérieur à la moyenne.

Les marques qui veulent sortir du lot doivent aller au-delà des remises pour développer des relations digitales plus intelligentes. L'utilisation efficace des données clients pour une segmentation plus intelligente et une meilleure personnalisation est essentielle pour se démarquer. (Pas d'inquiétude, de nombreux conseils stratégiques à ce sujet sont donnés plus loin dans le rapport.)



02

L'AUTOMATISATION EST L'ATOUT SECRET DU MARKETING DE CONVERSION

Alors que les campagnes ponctuelles par e-mail et par SMS sont souvent mises à l'honneur, les flux automatisés (comme les messages de panier abandonné ou de post-achat) génèrent un RPR jusqu'à 30 fois supérieur* que les campagnes, car ils sont plus opportuns et plus ciblés.

Les campagnes restent bien sûr à l'origine de nombreux achats, et une segmentation intelligente peut encore améliorer leur efficacité, mais les marketeurs qui souhaitent générer du chiffre d'affaires sans effort ont tout intérêt à se concentrer sur leurs flux.

* Basé sur la différence entre le RPR pour les campagnes par e-mail (0,10 \$) et le RPR pour les flux de panier abandonné (3,07 \$).



03

LES SMS PRÉSENTENT UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DESTINATAIRE SUPÉRIEUR AUX E-MAILS

Le RPR (CA par destinataire) moyen des campagnes par SMS était légèrement supérieur à celui des campagnes par e-mail dans tous les secteurs de l'e-commerce. Cette constatation est très encourageante pour les marketeurs qui sont actuellement les premiers à utiliser ce canal relativement nouveau.

C'est particulièrement vrai dans des secteurs spécifiques, notamment les vêtements et les accessoires, la santé et la beauté, les bijoux, et les jeux et les loisirs.

Les SMS ont déjà fait leurs preuves en matière de retour sur investissement pour les acheteurs à forte intention d'achat. À mesure que les stratégies de marketing par SMS se perfectionnent et que les marketeurs les associent encore plus efficacement aux bonnes pratiques relatives aux e-mails, le chiffre d'affaires potentiel généré par les SMS pourrait être considérable.



CAMPAGNES PAR E-MAIL ET SMS



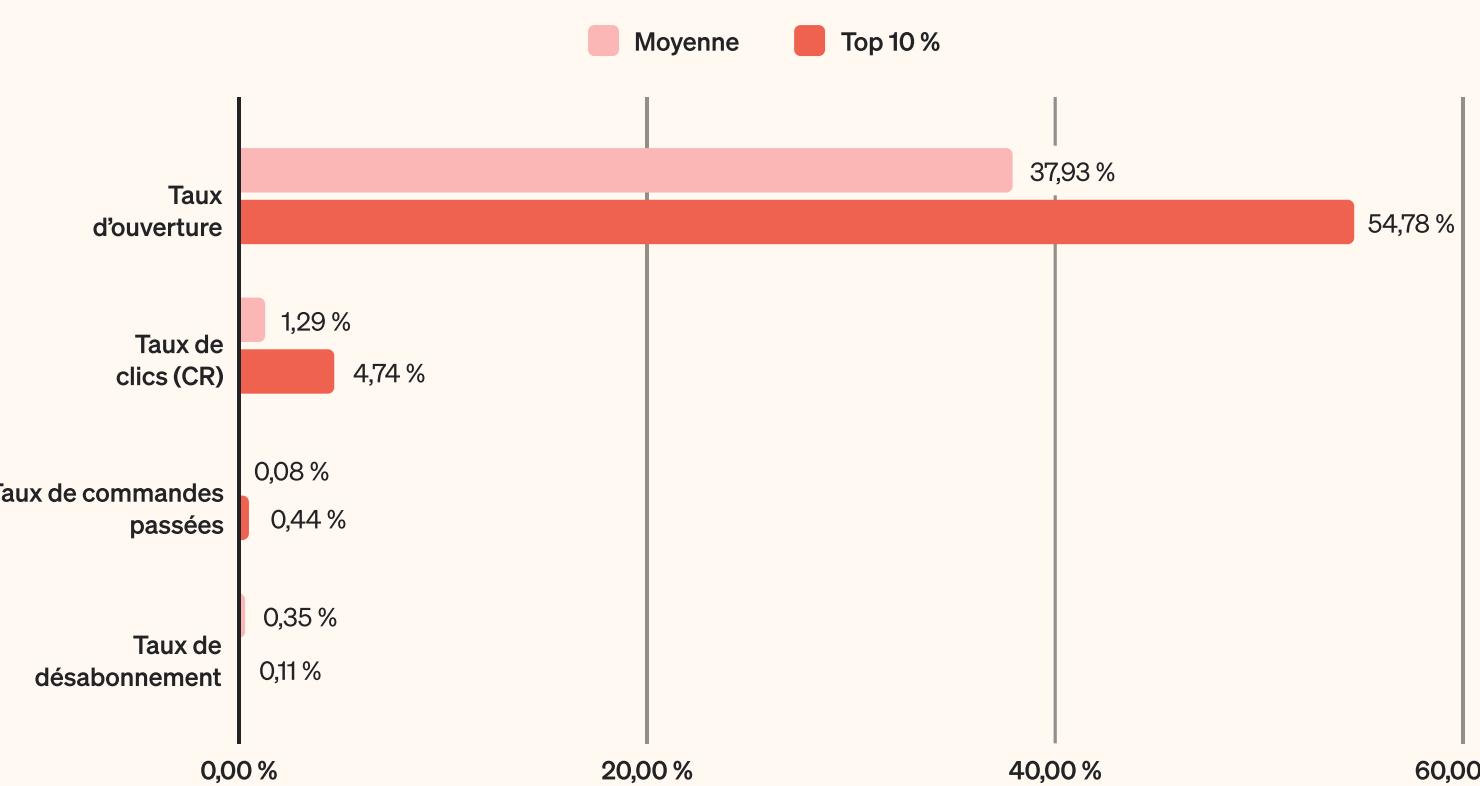
DÉCOUVREZ LES DONNÉES DE PERFORMANCES DES CAMPAGNES DANS VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Pour plus de contexte, définissons le terme « campagne » : les campagnes par e-mail et SMS sont des envois ponctuels à une liste marketing spécifique (contrairement à une automatisation ou un flux, qui se déclenche automatiquement en fonction du comportement d'un abonné).

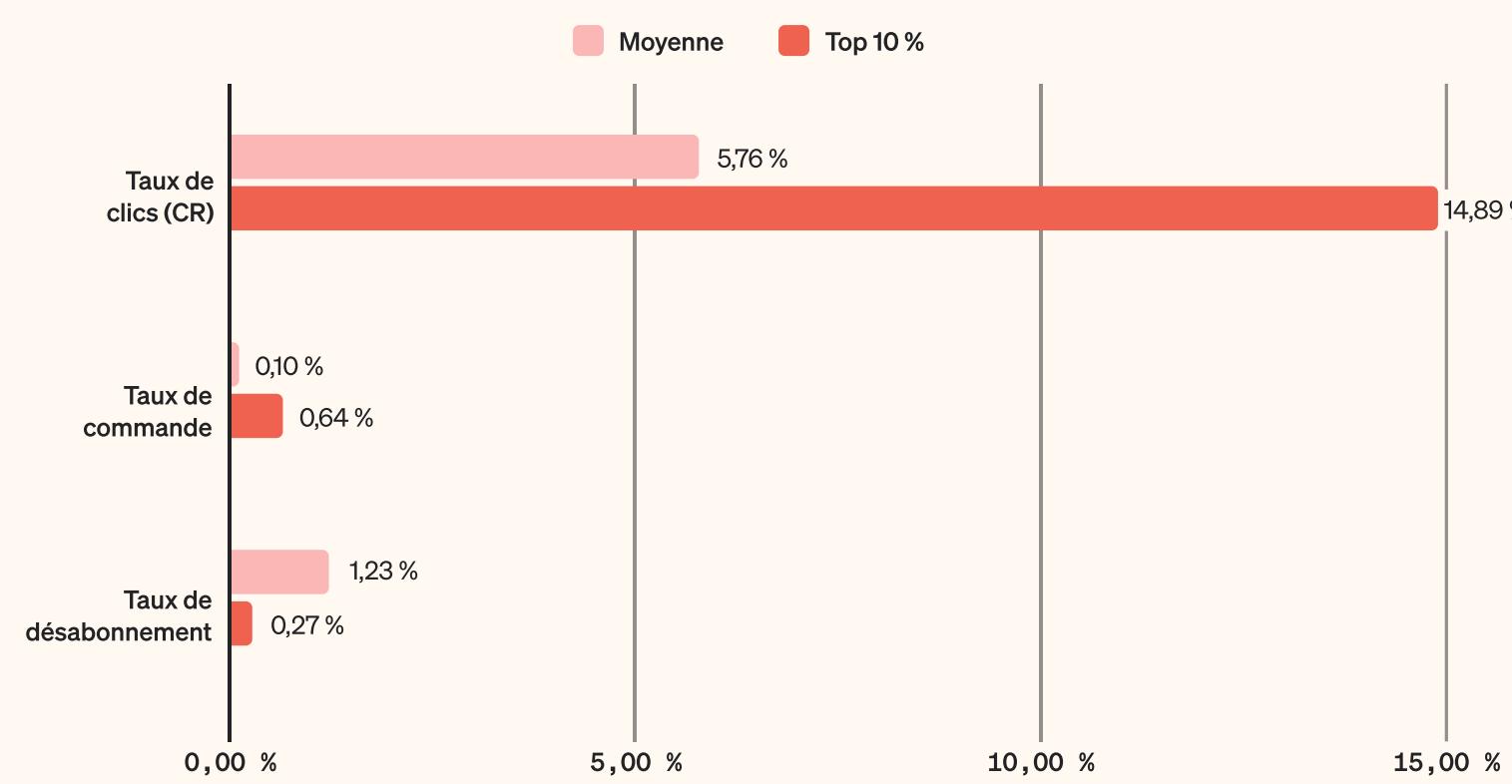
Mais toutes les campagnes ne sont pas identiques. Ainsi, les taux d'engagement et de conversion d'un message envoyé à l'ensemble de votre liste marketing seront très certainement inférieurs à ceux d'une campagne très ciblée envoyée uniquement aux clients VIP, par exemple.

Cette section présente les performances des campagnes par e-mail et par SMS efficaces, ainsi que la manière dont les experts recommandent d'utiliser la segmentation pour cibler les messages et générer davantage de chiffre d'affaires.

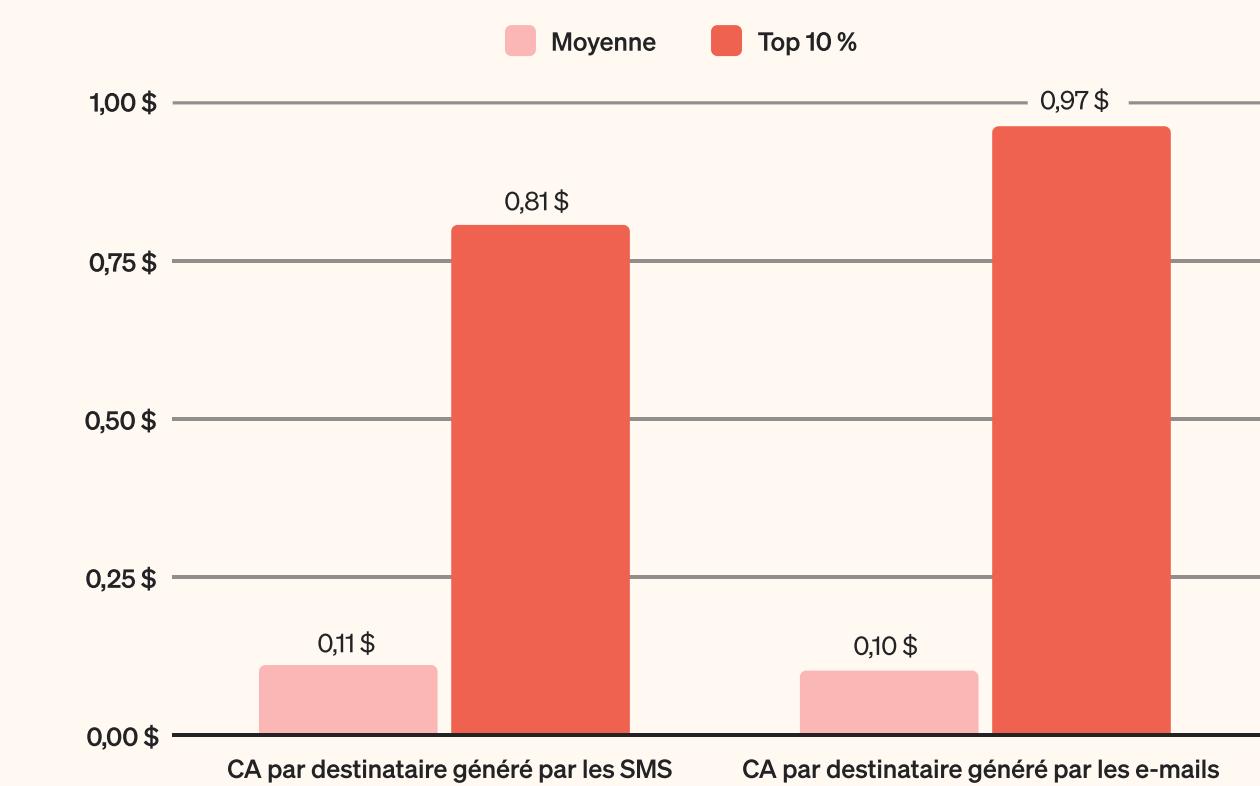
TAUX D'ENGAGEMENT DES CAMPAGNES PAR E-MAIL



TAUX D'ENGAGEMENT DES CAMPAGNES PAR SMS



CA PAR DESTINATAIRE DES CAMPAGNES PAR E-MAIL ET SMS*





POINTS CLÉS À RETENIR

Sur la base des données de performances de tous les secteurs agrégés de l'e-commerce, voici deux enseignements clés :

01

Il existe une grande disparité entre la moyenne et les 10 % de campagnes par e-mail et SMS les plus performantes.

La norme est facile à suivre, mais les 10 % d'e-mails les plus performants convertissent 5 fois plus d'abonnés et génèrent 9 fois plus de RPR. Pour les SMS, les 10 % de messages les plus performants génèrent un RPR 7 fois supérieur à la moyenne.

Cela s'explique probablement par la différence entre les tactiques d'envoi massif et les campagnes hautement segmentées conçues pour être très pertinentes pour une audience spécifique.

02

Alors que le RPR du marketing par SMS est en moyenne plus élevé, les benchmarks des 10 % de campagnes par SMS les plus performantes montrent un RPR légèrement inférieur à celui des e-mails.

Cela signifie que les marketeurs doivent faire évoluer leur stratégie relative aux SMS pour qu'elle soit aussi performante et rentable que les campagnes par e-mail.



AMÉLIORER LES PERFORMANCES DES CAMPAGNES PAR E-MAIL

La clé d'une campagne par e-mail efficace consiste à combiner une segmentation plus intelligente avec un contenu hautement ciblé.

“En tant que marketeur, vous ne devriez plus utiliser les termes « envoi massif », « e-mails en masse », ni toute autre expression impliquant l'envoi d'un même contenu à chaque profil actif de votre liste de diffusion. Les puissantes fonctions de segmentation de Klaviyo utilisent des centaines de points de données afin d'identifier les utilisateurs susceptibles de recevoir un message. Pourquoi est-ce important ? Cela vous permet de personnaliser votre contenu en profondeur. L'une des raisons pour lesquelles les flux automatisés génèrent jusqu'à 30 fois plus de RPR est qu'ils sont personnalisés et programmés pour correspondre à l'étape précise du client dans son parcours.”

BEN ZETTLER, FONDATEUR DE ZETTLER DIGITAL



AMÉLIORER LES PERFORMANCES DES CAMPAGNES PAR SMS

“

Les SMS bidirectionnels repoussent les limites de l'expérience client. Ils peuvent servir à informer les consommateurs sur les produits et à réengager les abonnés inactifs. Les SMS sont un canal conversationnel et doivent être traités comme tel. Ils sont un excellent outil pour les ventes flash et les communications urgentes, et ce canal réserve encore bien d'autres possibilités. Avec les SMS bidirectionnels, les capacités des SMS se distinguent considérablement de celles du marketing par e-mail.”

DAVID RETTER, OPERATING PARTNER, STRIDE CONSUMER



FLUX D'E-MAILS AUTOMATISÉS



CONSULTEZ LES BENCHMARKS GLOBAUX ET LES BENCHMARKS SPÉCIFIQUES AUX FLUX

Alors que les campagnes par e-mail sont envoyées à une audience ciblée, un flux automatisé est un e-mail déclenché lorsqu'un abonné effectue une certaine action, par exemple lorsqu'il s'abonne, qu'il visite une page produit ou qu'il effectue un achat.

Dans la mesure où les flux sont basés sur ce qui compte et ce qui est pertinent pour les clients, ils sont extrêmement efficaces pour stimuler l'engagement et générer du chiffre d'affaires.

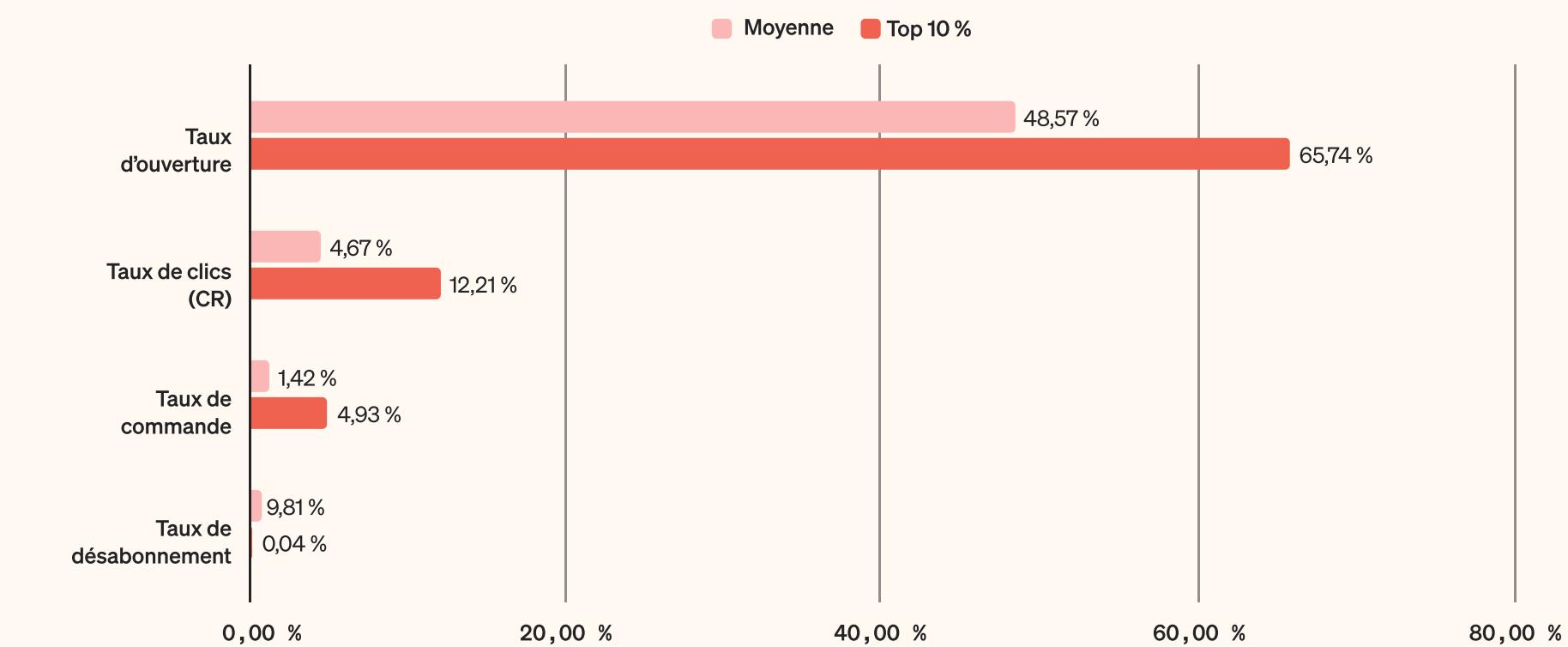
Personnalisation = engagement.

Aucune surprise jusque là.

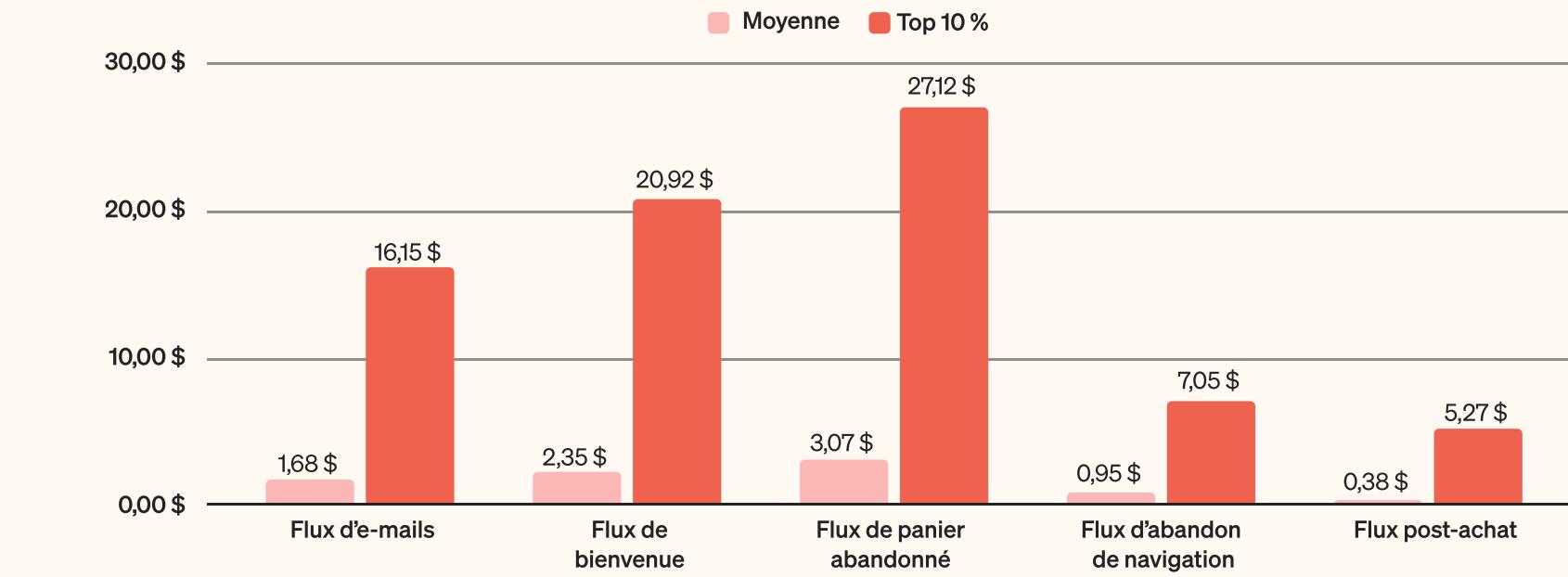
Dans cette section, nous verrons que les flux les plus performants peuvent convertir trois fois plus de destinataires* que les flux moyens. Il existe donc une grande variabilité entre ce qu'un « bon » et un « excellent » flux peuvent générer.

Utilisez les benchmarks et les conseils de cette section pour être dans le top 10 % des entreprises aux automatisations les plus performantes. Votre chiffre d'affaires vous dira merci.

TAUX D'ENGAGEMENT DES FLUX D'E-MAILS AUTOMATISÉS



CA PAR DESTINATAIRE GÉNÉRÉ PAR LES E-MAILS DE FLUX SELON LE TYPE DE FLUX



* Selon les performances du taux de commandes passées médian (1,42 %) par rapport à celui du top 10 % (4,93 %) pour l'ensemble des flux, tous secteurs d'activité confondus



POINTS CLÉS À RETENIR

Sur la base des données de performances de tous les secteurs agrégés de l'e-commerce, voici deux enseignements clés :

01

Les flux sont l'arme secrète du marketing de conversion.

Par rapport aux campagnes, les flux génèrent plus d'engagement à chacune des étapes de l'entonnoir, jusqu'au passage de la commande.

Alors que les campagnes sont souvent très appréciées, un flux bien segmenté et très pertinent continue de développer l'engagement des consommateurs tout au long de leur parcours avec votre entreprise. Les flux sont utilisés par les marketeurs pour envoyer le bon message à la bonne personne, au bon moment, le tout sans avoir à surcharger de travail leur équipe.

02

Certains flux ont tendance à générer un chiffre d'affaires plus élevé.

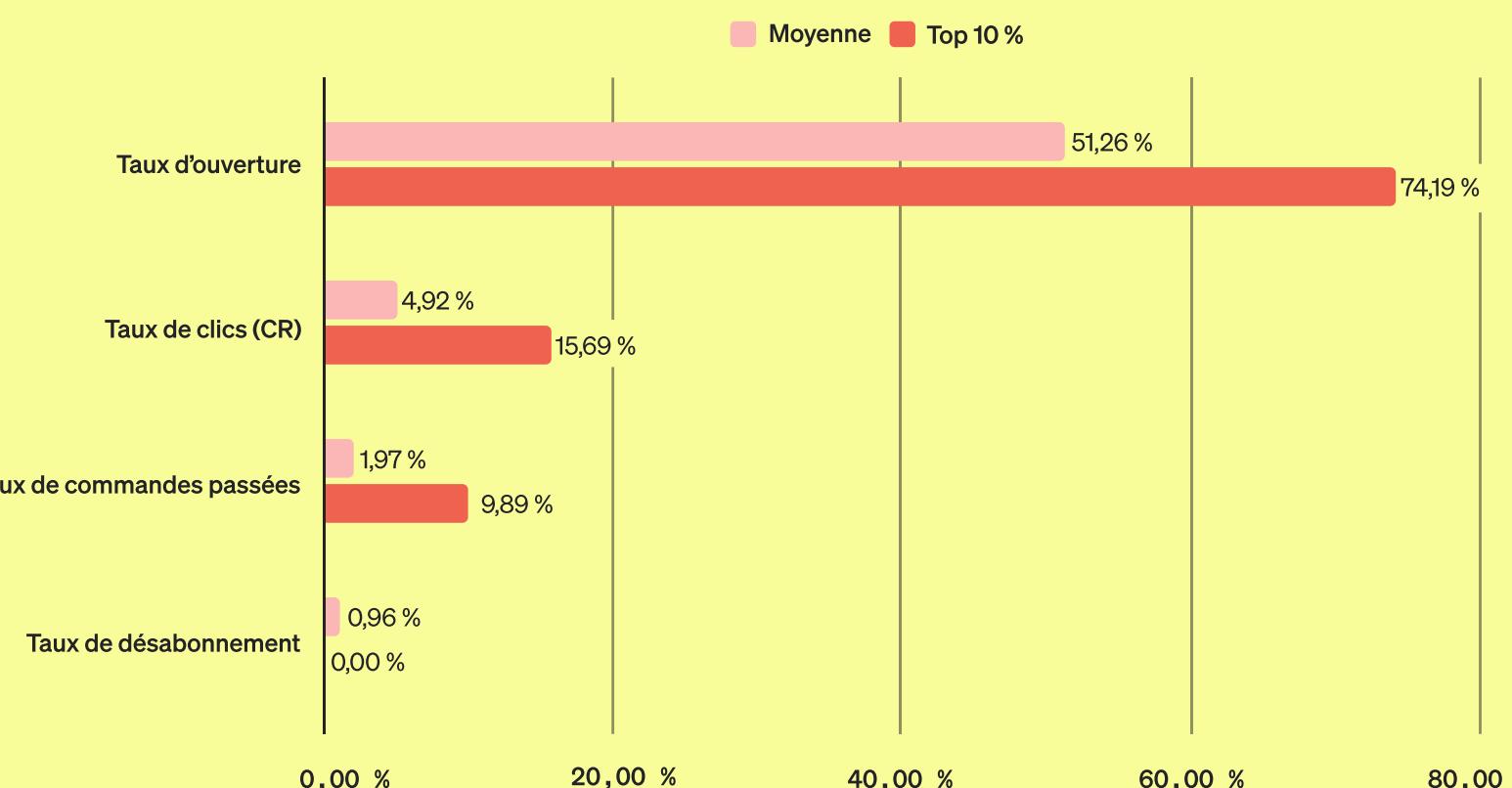
Ces flux ont tendance à générer le RPR moyen le plus élevé dans l'ensemble des secteurs de l'e-commerce :

- ① FLUX DE PANIER ABANDONNÉ : 3,07 \$
- ② FLUX DE BIENVENUE : 2,35 \$
- ③ FLUX D'ABANDON DE NAVIGATION : 0,95 \$
- ④ FLUX POST-ACHAT : 0,38 \$



ANALYSE APPROFONDIE DU FLUX DE BIENVENUE

FLUX DE BIENVENUE



POINTS CLÉS À RETENIR

Sur la base des données de performances de tous les secteurs agrégés de l'e-commerce, voici deux enseignements clés :

01

La série de bienvenue est le deuxième flux à la plus forte conversion, avec un taux de commandes passées moyen de 1,97 %.

02

Un démarrage en force peut faire toute la différence. Les 10 % de flux de bienvenue les plus performants convertissent près de cinq fois plus de personnes que la moyenne (taux de commandes passées de 9,89 % contre 1,97 %).

Pour faire partie de ce groupe au chiffre d'affaires élevé, veillez à ce que vos e-mails de bienvenue soient adaptés à vos nouveaux clients ou abonnés afin de viser des performances de conversion de près de 10 %, contre une conversion moyenne déjà saine de presque 2 %.

VOUS VOULEZ UN EXEMPLE CONCRET ?

Découvrez comment le flux de bienvenue d'[Otherland](#) « a le plus fort impact sur l'activité de l'entreprise ». Jenna Catalon Songer, responsable de marque chez Otherland



CONSEIL POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES

“

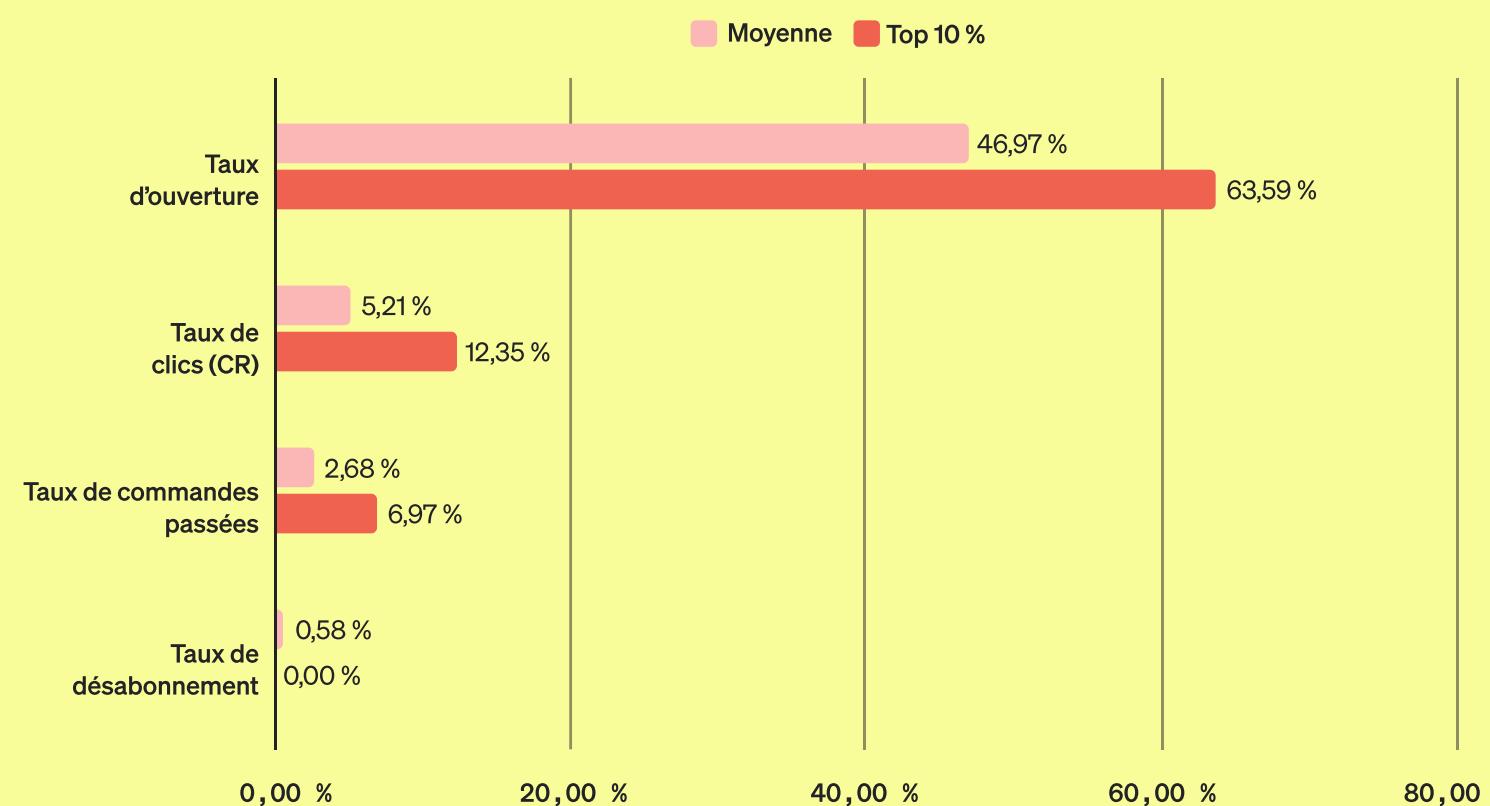
Collectez des données zero-party dans les formulaires d'inscription et envoyez du contenu dans un flux de bienvenue qui personnalise les messages en fonction des réponses de l'abonné. Vous vendez du café ? Demandez aux gens s'ils préfèrent le café en grain, moulu, en capsule ou décaféiné. Créez le contenu de vos messages en fonction des domaines d'intérêt de vos clients potentiels.”

BEN ZETTLER, FONDATEUR DE ZETTLER DIGITAL



ANALYSE APPROFONDIE DU FLUX DE PANIER ABANDONNÉ

FLUX DE PANIER ABANDONNÉ



POINTS CLÉS À RETENIR

Sur la base des données de performances de tous les secteurs agrégés de l'e-commerce, voici deux enseignements clés :

01

Les flux de panier abandonné sont les flux qui génèrent le RPR le plus élevé et le taux de commande moyen le plus élevé.

Si vous cherchez un flux unique à mettre en place pour générer du chiffre d'affaires, c'est une série de panier abandonné qu'il vous faut.

02

Cependant, par rapport à d'autres flux, **les flux de panier abandonné affichent la plus faible disparité entre la médiane et les 10 % de conversion les plus élevés**, ce qui suggère que peu de flux de panier abandonné sortent du lot.

Cela peut également indiquer qu'un flux de panier abandonné, même basique, est une valeur sûre.

VOUS CHERCHEZ LE FLUX QUI BOOSTERA VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES ?

Découvrez comment [Manly Bands utilise un sondage](#) dans son flux de panier abandonné pour multiplier par 4,8 son taux de commande médian.



CONSEIL POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES

“

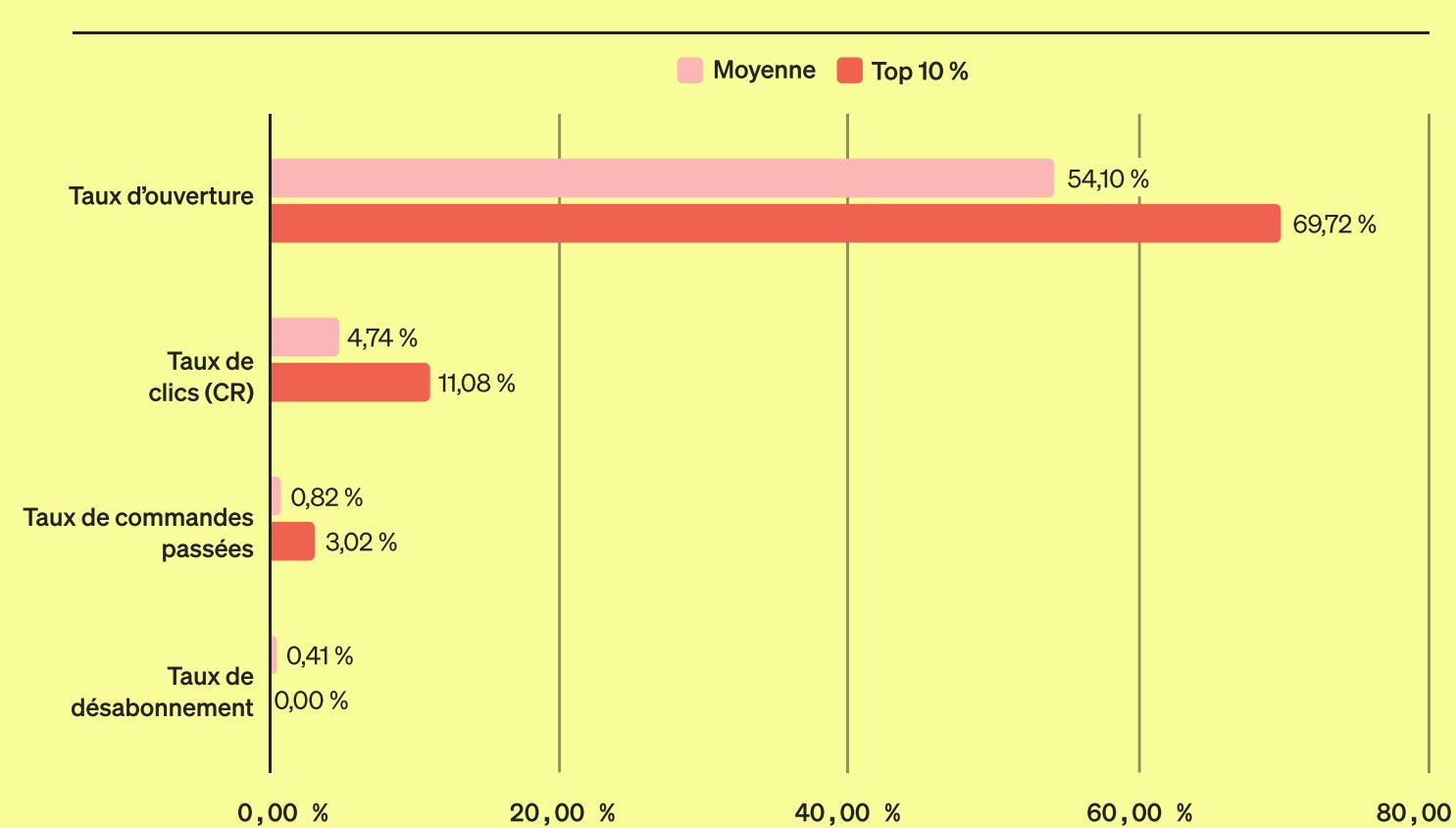
Si vous êtes une marque d'e-commerce et que vous n'avez pas mis en place un flux de panier abandonné, vous n'exploitez pas toutes vos opportunités. Lorsqu'un client ajoute un produit à son panier, il montre le plus haut niveau d'intention d'achat parmi tous les visiteurs de votre site web. Si ce client quitte votre site avant d'avoir finalisé son achat, il est important de le contacter pendant qu'il est encore dans cet état d'esprit. Tirez parti de l'un des flux de conversion les plus élevés en envoyant un message personnalisé qui rappelle au client les articles qu'il a laissés dans son panier et qui l'incite à revenir pour finaliser son achat.”

ASHLEY ISMAILOVSKI, DIRECTRICE DU MARKETING PAR E-MAIL, [SMARTSITES](#)



ANALYSE APPROFONDIE DU FLUX D'ABANDON DE NAVIGATION

FLUX D'ABANDON DE NAVIGATION



POINTS CLÉS À RETENIR

Sur la base des données de performances de tous les secteurs agrégés de l'e-commerce, voici deux enseignements clés :

01

Ce flux est plus efficace pour inciter les clients à revenir sur votre site que pour générer des achats immédiats.

Peut-être davantage considéré comme un bonus par rapport aux trois autres flux présentés dans ce rapport, le flux d'abandon de navigation génère un taux de clics (CR) impressionnant (près de 5 %). Cet engagement de la part des abonnés prouve que ce flux est apprécié.

Comme l'intention d'achat est plus faible que celle d'un nouvel abonné ou d'une personne ayant abandonné son panier, ce flux favorise davantage les clics que les achats. Veillez donc à ce que votre flux soit adapté à ce besoin en incluant des informations et des explications pour inciter les abonnés à passer à l'achat.

02

Bien que le taux de commandes passées de ce flux soit classé troisième sur quatre, le flux d'abandon de navigation reste une solution de conversion.

Lorsque l'on compare le taux de commandes passées, les e-mails d'abandon de navigation obtiennent des taux de conversion 10 fois supérieurs à ceux d'une campagne par e-mail standard (0,82 % de commandes passées contre 0,08 % pour les campagnes).



CONSEIL POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES

“

Inciter les clients à revenir sur votre site n'est pas une tâche facile, mais les flux d'abandon de navigation ont un taux de conversion de 0,92 %, soit 10 fois plus que les performances moyennes des campagnes par e-mail. C'est donc un message qui vaut la peine d'être envoyé. Considérez ces stratégies pour créer votre meilleur flux d'abandon de navigation :

- Personnalisez votre e-mail avec les produits les plus consultés.
- Optimisez la cadence et la fréquence en envoyant le premier point de contact par e-mail ou SMS 4 à 24 heures après l'activité sur le site, puis envoyez deux à trois autres points de contact au cours des jours suivants.
- Renforcez la personnalisation 1:1 en ajoutant des recommandations de produits générées par Klaviyo AI à vos e-mails.

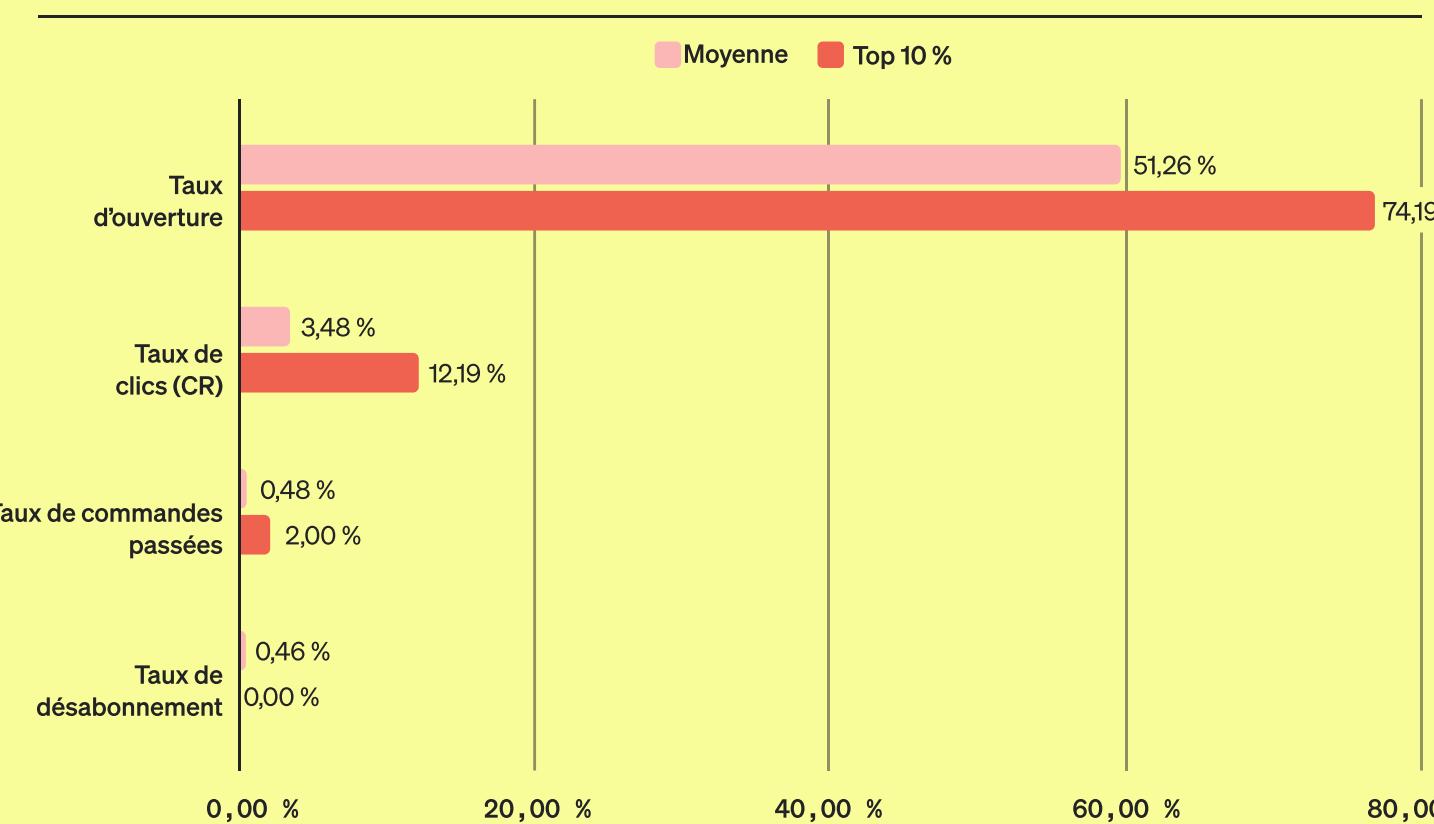
Une fois les bases établies, testez une offre incitative. Dans le deuxième ou troisième message, essayez d'offrir au client une réduction de 10 % ou des frais de port gratuits.”

MICHAEL PATTISON, RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE DIGITALE, KLAVIYO



ANALYSE APPROFONDIE DU FLUX POST-ACHAT

FLUX POST-CHAT



POINTS CLÉS À RETENIR

Sur la base des données de performances de tous les secteurs agrégés de l'e-commerce, voici deux enseignements clés :

01

Les flux post-achat enregistrent le taux d'ouverture moyen le plus élevé (59,77 %), mais le taux de commandes passées moyen le plus faible (0,48 %).

L'expérience post-achat immédiate vise surtout à fidéliser vos nouveaux clients plutôt qu'à susciter des achats immédiats, même s'il convient de remarquer que le taux moyen de commandes passées reste bien plus élevé que celui des campagnes par e-mail.

02

Les 10 % de flux post-achat les plus performants ont généré 4 fois plus d'achats, avec un taux de commandes passées de 2 %. La vente incitative n'est donc pas impossible.

Conclusion : au moment de l'envoi du flux post-achat, vous avez vraiment l'attention de votre nouveau client. Bien qu'un achat supplémentaire immédiat ne se produise pas à chaque fois, le flux post-achat est clairement l'occasion de faire passer des messages de vente croisée et de vente incitative, de manière judicieuse et opportune, afin de ne pas paraître trop insistant.

Découvrez comment [Freshly Cosmetics](#) augmente son chiffre d'affaires de 136 % grâce à son flux post-achat.



CONSEIL POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES

“

Avec le taux d'ouverture moyen le plus élevé, le flux post-achat est la meilleure occasion d'attirer l'attention d'un nouvel acheteur et de le transformer en client fidèle. Incluez du contenu informatif et commencez à l'orienter sur un parcours de réachat. Votre client vient d'acheter un nouveau produit de soin ? Expliquez-lui comment l'intégrer au mieux à sa routine. Des grains de café ? Partagez des conseils et des recettes de barista. Un aspirateur ? Donnez des astuces pour nettoyer le filtre. Développez votre flux post-achat avec des fractionnements conditionnels basés sur les collections ou les produits achetés pour fournir des recommandations hautement pertinentes et personnalisées.”

DAVID VISSER, PDG DE ZYBER



CECI N'EST PAS VOTRE RAPPORT TRADITIONNEL SUR LES BENCHMARKS

VOUS SOUHAITEZ BÉNÉFICIER DE SUGGESTIONS CONTINUES
BASÉES SUR VOS PERFORMANCES ?

Essayez les benchmarks personnalisés de Klaviyo pour savoir où vous vous situez par rapport aux 100 entreprises les plus semblables à la vôtre, et identifiez les domaines dans lesquels vous pouvez prendre des mesures pour vous améliorer.

[ESSAYER LES BENCHMARKS PERSONNALISÉS DE KLAVIYO](#)

