


L'année et le mois en cours sont les termes les plus utilisés dans l'objet d'un e-mailing

Hem, le 11 mai 2010 – C'est ce que révèle une étude établie par Sarbacane Software, acteur incontournable des solutions e-mailing depuis 2001, et réalisée à l'aide des résultats de 20 000 campagnes observés au cours des mois de mars et avril 2010.

Mars 2010 !

TERMES	%
!	15 %
?	2,5 %
%	2 %
2010	15,5 %
Mars ou Avril	13,5%
Formation	4,5 %
Newsletter	4 %
Nouveau, Nouveauté	4 %
Lundi, Mardi, Mercredi ...	2,5 %
Printemps	1,6 %
Sondage, enquête, opinion, étude ...	1,1 %
Exceptionnel et ses dérivés	0,6 %
Evénement	0,5 %
Profitez	0,5 %
www.	0,1 %



L'étude conclut ainsi qu'une majorité de professionnels de l'e-mailing utilisent le mois et l'année en cours pour différencier l'objet de leur message et ainsi disposer d'une occasion supplémentaire pour prendre la parole. 13,5 % des utilisateurs de la solution Sarbacane ont ainsi inscrit le mois en cours et 15,5 % l'année 2010.

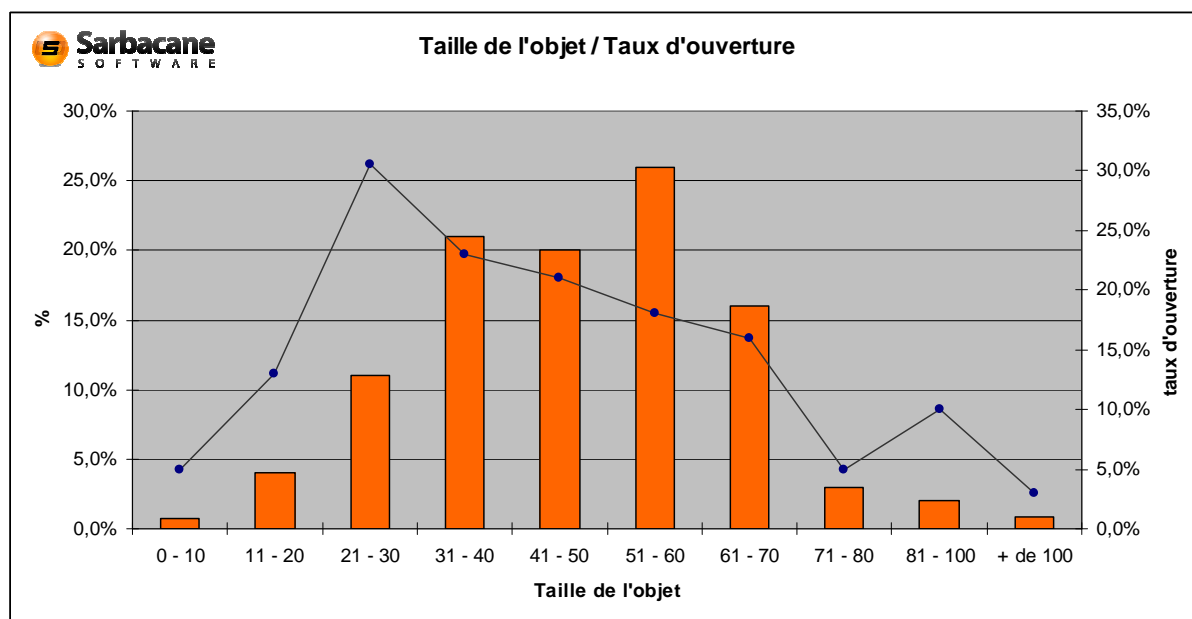
Par ailleurs le point d'exclamation est la ponctuation la plus utilisée dans l'objet d'un e-mailing puisque 15 % des campagnes observées en comporte un.

Sarbacane Software décrypte cette tendance : « *De nombreux emails ont pour but d'informer d'un événement limité dans le temps : invitation, promotion exceptionnelle, etc. De plus, de nombreuses sociétés nomment leur newsletter récurrente avec le mois ou le jour d'envoi. Et à certains moments de l'année certaines dates permettent de jouer avec les mots et ainsi différencier sa prise de parole. Le « ! » permet quant à lui d'insister un peu plus sur l'importance du message, mais attention toutefois à ne pas l'utiliser avec trop d'insistance au risque que les futurs messages paraissent moins importants* ».

L'importance de l'objet

L'étude réalisée par Sarbacane Software met en évidence d'autres résultats au niveau de l'objet comme le fait que la majorité des utilisateurs de Sarbacane rédige un sujet comprenant 46 caractères en moyenne.

Par ailleurs, de la taille de l'objet dépend également le taux d'ouverture. Ce sont les titres comportant entre 20 et 30 caractère qui obtiennent un meilleur taux d'ouverture, soit 30,5 % en moyenne. Suivent ensuite les objets comportant entre 30 et 40 caractères (23 % de taux d'ouverture) et ceux entre 40 et 50 (21 % de taux d'ouverture).



Sarbacane Software analyse : « La taille de l'objet est une caractéristique importante à l'ouverture d'un message. Un titre trop long sera tronqué dans la boîte de réception du destinataire qui comporte une taille limitée quant à l'affichage complet du texte. Les résultats prouvent qu'un titre impactant et court a plus de chances d'être ouvert qu'un message trop long ».

Plus d'informations sur la solution Sarbacane : www.sarbacane.com

A Propos de Sarbacane Software :

Créé en 2001 et édité par la société Sarbacane software, filiale du groupe GOTO Software, le logiciel e-mailing Sarbacane est devenu l'une des solutions incontournables du marché en France avec plus de 12 000 clients utilisateurs. Simplicité, confort d'utilisation et intuitivité sont des termes qui caractérisent Sarbacane.

La troisième génération du logiciel, lancée en mars 2008, a été adoptée par plus de 4 300 clients, dont 60 % d'entre eux utilisent le Service de Routage Professionnel (SRP), une plateforme d'envoi

haute disponibilité. En 2009, Sarbacane Software a enrichi son offre en lançant un studio graphique, Sarbacane Studio, afin d'aider ses clients à composer des messages plus dynamiques.

Sarbacane Software compte aujourd'hui environ 20 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires en 2009 de 2.4M d'euros, en croissance de 60% par rapport à 2008. La société ambitionne la réalisation d'un chiffre de 3.5M d'euros pour 2010.

Contact presse

Benoît RENART

+33 (0) 328 328 000 poste 236

benoit.renart@sarbacane.com