

EMMA

2014

Email Marketing Attitude B2B

Le comportement des professionnels face à l'emailing de *prospection*



Sommaire

1. Objectifs de l'étude
2. Méthodologie
3. Répartition des répondants
4. Usage général de l'email professionnel
5. Leviers et freins de l'email BtoB
6. Attitudes et comportements face à l'email BtoB
7. Best practices

- L'objectif de cette étude est **d'identifier et de comprendre le comportement des clients et prospects face à la réception d'un e-mailing de prospection en BtoB.**
- Il s'agit de **connaître le comportement d'un professionnel face à l'e-mailing** mais également de savoir quelle attitude le «marketer», doit adopter face à ce comportement et ainsi, déterminer **un ensemble de bonnes pratiques** face à cette cible.
- Cette étude est réalisée pour **la 3ème année consécutive** et menée conjointement par le SNCD, Reed Data et Vertical Mail

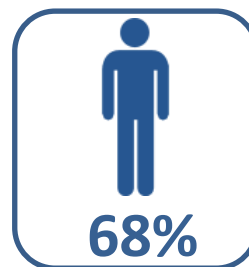
Fichier source Reed Data : extraction aléatoire de **94 434 contacts** sur les 475 000 visiteurs professionnels de salons disponibles dans la base

Echantillon de 1 265 répondants parmi les secteurs d'activité suivants : Artisanat, Bâtiment, Commerce, Edition, Hôtellerie, Industrie, Informatique, Secteur Public, Services, Transport

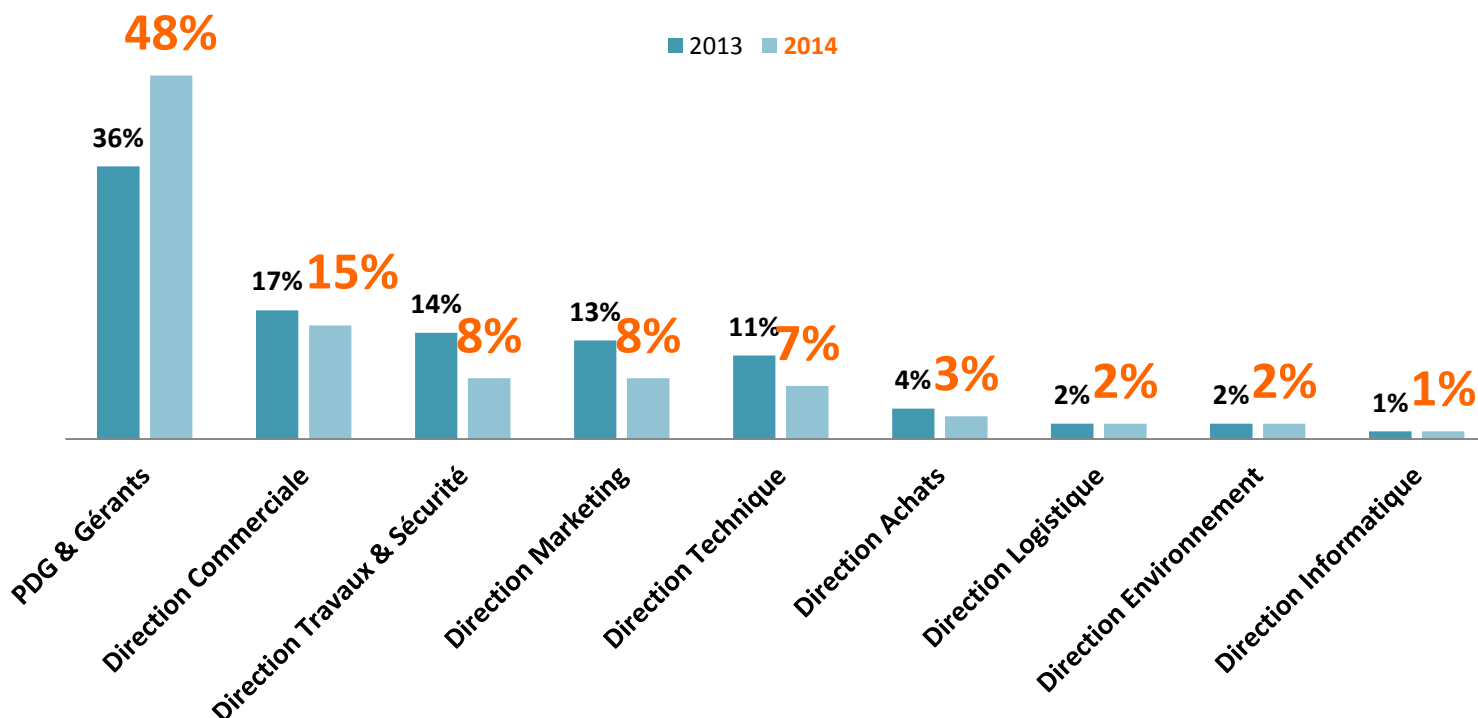
Fonctions interrogées : Directions générales, Directions commerciales, logistique, marketing, communication, des achats, informatique, services généraux, technique et production...

Mode de recueil : questionnaire en ligne

Date de terrain : juin 2014



FONCTIONS



Nombre de Salariés



22%

0-5

31%

6-9

22%

10-49

12%

50-249

6%

250-500

7%

+ 500

Secteur d'Activité

Industrie



25%

Artisans
Construction

22%

Commerçants



12%

Services



9%

Distribution
Négoce

9%

Professions
libérales

8%

Communication



4%

Sect. Public



4%

Informatique



3%

Hôtellerie



4%

Transports



2%



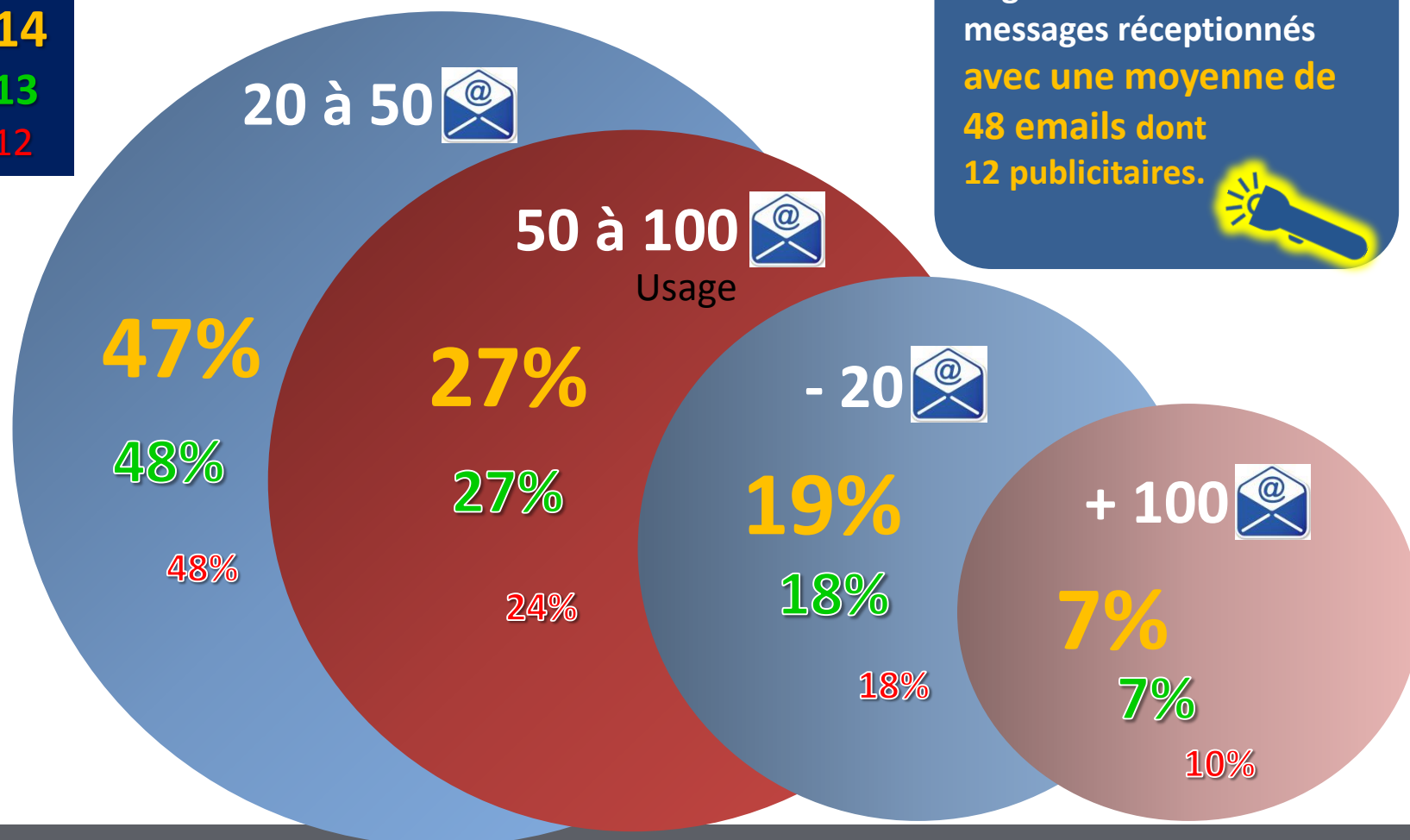
Combien d'emails de tout type (professionnels et promotionnels) recevez-vous chaque jour sur votre messagerie professionnelle ?

Répondants : 1265

2014

2013

2012

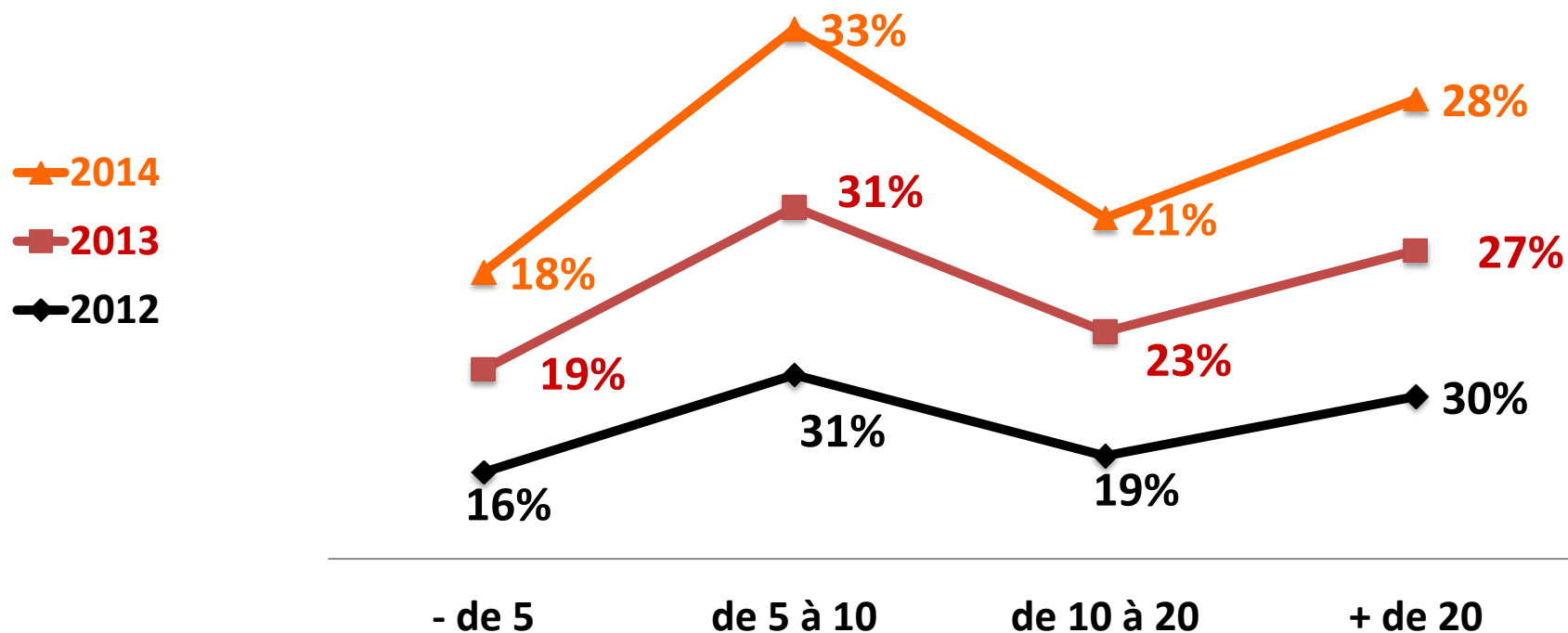


Parmi ces emails reçus sur votre messagerie professionnelle, combien sont des emails publicitaires ?
Répondants : 1265

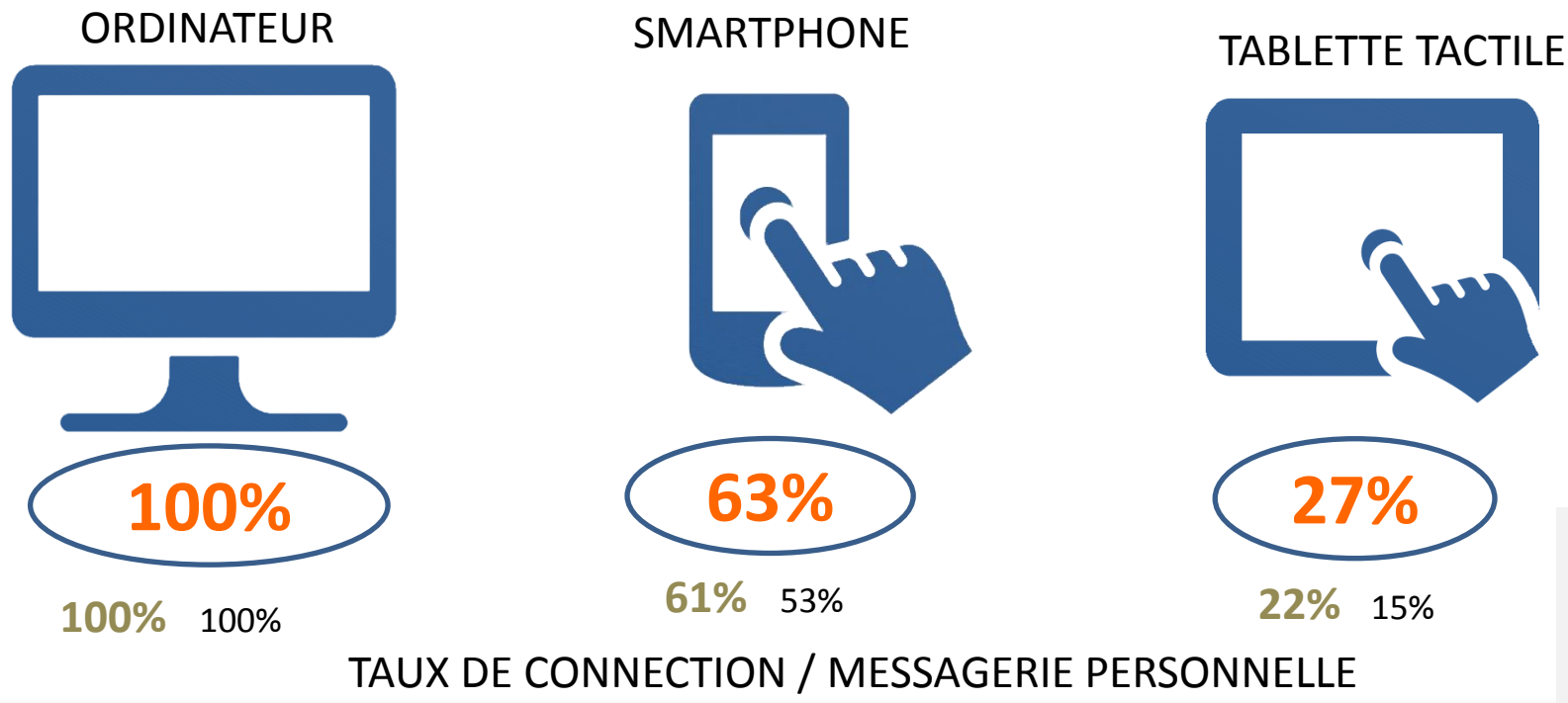
Pression stabilisée



Evolution volumes d'emails



De quel terminal et à quelle fréquence vous connectez-vous à votre messagerie professionnelle ? *Répondants : 1265*



En toute logique, l'ordinateur reste le terminal privilégié.
Toutefois, on note une réelle percée du Smartphone ainsi que de la Tablette tactile
dans la connexion sur la messagerie professionnelle
avec 63% et 27% de connexion.

Consultez-vous le dossier courrier indésirable de votre messagerie professionnelle ?

Répondants : 1265

+ 5 pts en
2014



40% **35%** **35%**

Toujours

28%

Souvent

12%



60% **65%** **65%**

Rarement

34%

Jamais

26%

Faites-vous accompagner par des professionnels
pour assurer une bonne « délivrabilité ».
Assurez-vous de la qualité du fond et de la forme de vos messages.



VS



L'ouverture d'un email reçu sur ma messagerie professionnelle dépend de :

% répondants = Tout à fait d'accord + plutôt d'accord

Répondants : 1265

84% **84%** **82%**



Objet pertinent / attractif

78% **80%** **81%**



Je connais l'expéditeur

77% **79%** **81%**



J'ai confiance dans l'expéditeur

54% **52%** **47%**



Personnalisation de l'objet

25% **24%** **26%**



Evocation d'une promotion dans l'objet

17% **16%** **18%**



L'heure de réception

3 éléments favorisent l'ouverture d'un email publicitaire :

la pertinence de l'objet, la connaissance de l'expéditeur et la confiance en l'expéditeur.

**La personnalisation de l'objet impacte plus significativement en 2014
l'ouverture d'un email publicitaire qu'en 2013.**

L'existence d'organismes et/ou de label de déontologie professionnels (SNCD, FEVAD...) vous rend ?

Répondants : 1265



69% 70% 73%

des répondants déclarent être **rassurés**

CONSEILS

Indiquez votre appartenance à une organisation professionnelle et/ou à des labels de déontologie.

Lorsque vous recevez un email publicitaire sur votre messagerie professionnelle, les images et photos s'affichent-elles systématiquement ?

Répondants : 1265

STABLE

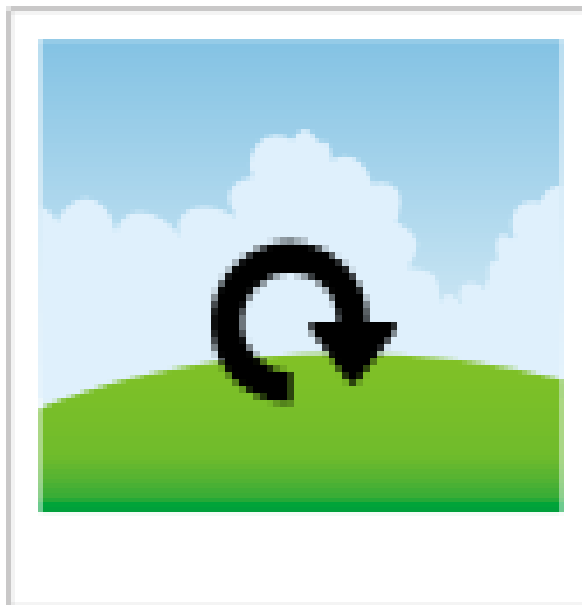
NON



77%

79%

77%



OUI



16%

16%

18%



A la suite de la réception d'un email publicitaire sur votre messagerie professionnelle, vous est-il arrivé de :

Répondants : 1265



Aller sur le site internet
de l'expéditeur

44% **44%** **48%**



Remplir un formulaire
de contact

20% **20%** **23%**



Faire une
demande de devis

17% **14%** **16%**



Contacter
directement
l'entreprise par
téléphone

12%

Conseil

L'email est vecteur de l'offre,
multipliez les liens vers vos supports en ligne,
pensez à mettre un n° de téléphone.

Progression sur les demandes de devis
de + 3 points.

Avez-vous déjà acheté un produit ou un service suite à un email publicitaire reçu à titre professionnel ?

Répondants : 1265

Plus de **40%** des répondants ont répondu OUI, dont :

- **18%** **17%** **19%** 1 fois
- **17%** **18%** **19.5%** 2 à 3 fois
- **2%** **2%** **1.5%** 4 à 5 fois
- **3%** **2%** **2.5%** + de 5 fois







Prévoir une ligne objet explicite sur le produit et le bénéfice utilisateur avec un texte en haut de message pour une compréhension immédiate de l'offre



Construire et développer les messages HTML pour une meilleure « délivrabilité » en respectant un bon équilibre texte/image



Systématiser le responsive design pour les supports multi-devices et penser à la prévisualisation de l'ensemble des messages



Travailler sur la confiance, la transparence et ne pas hésiter à personnaliser l'objet



Penser au post-click : landing page / formulaire



Mettre en adéquation cible, offre et personnalisation



Indiquer votre appartenance à une organisation professionnelle

Accès à l'étude complète pour 249 € HT*

L'étude EMA BtoB 2014, c'est **34** pages riches d'analyse et de données pertinentes sur le comportement des professionnels face aux emails de prospection.

(* pour les non-membres du SNCD)



MERCI DE VOTRE ATTENTION

EMA BtoB 2012 et 2014 :



EMA BtoB 2013 :



Reproduction interdite sans l'accord du SNCD

68 boulevard Saint Marcel, 75005 Paris - Tél. : 01 55 43 06 11 - www.sncd.org