Etude Email Marketing Attitude BtoC - 2015

Notre mission,
Nos valeurs

ENGAGEMENT
RESPONSABLE
PROSPECTIVE

sncd
de la data à la logistique
syndicat national de la communication directe

SOMMAIRE

I. L’étude en quelques mots

II. Méthodologie & Profil des répondants

III. Faits marquants

IV. Personas

V. Conclusion

I. L'étude EMA BtoC en quelques mots…

Lancée en 2006 à l'initiative de la **Commission E-marketing du Sncd**, l'étude EMA est réalisée chaque année par une entreprise membre, afin d'appréhender **les attitudes des internautes face à l'email en France**.

Dans l'édition 2015, vous découvrirez l'évolution des tendances des usages des internautes et de leurs perceptions.

Une **segmentation des internautes** est également proposée pour mieux comprendre les différences d'attitudes face à l'email marketing.

En annexe, retrouvez également l'infographie pour illustrer les tendances clés de l'enquête 2015.

II. Méthodologie & Profil des répondants

Experian Marketing Services a pris en charge la réalisation de l'étude EMA BtoC 2015.

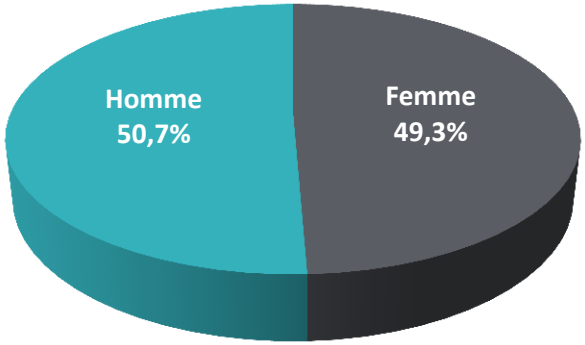
Le questionnaire en ligne a été administré par le **cabinet indépendant Research Now**, du 17 avril au 21 mai. Les résultats ont été exploités par l'équipe de Consultants Data & Analytics d'Experian Marketing Services France.

Un échantillon de **1 200 répondants** a été obtenu après redressement sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP) pour représenter les internautes français.

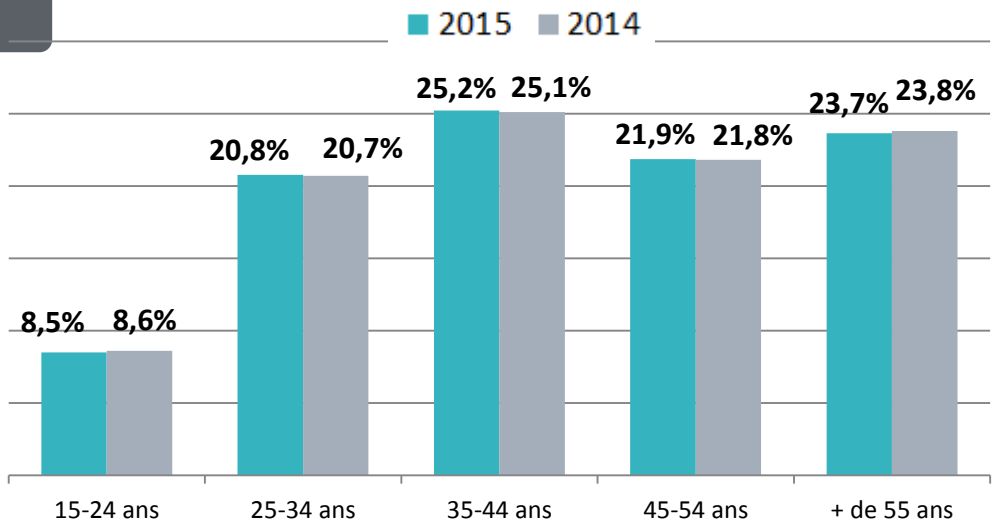
Etude issue d'une volonté commune de :

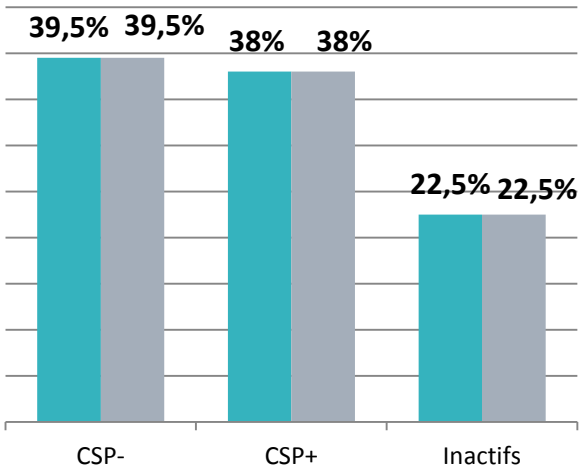
Profil de la population étudiée

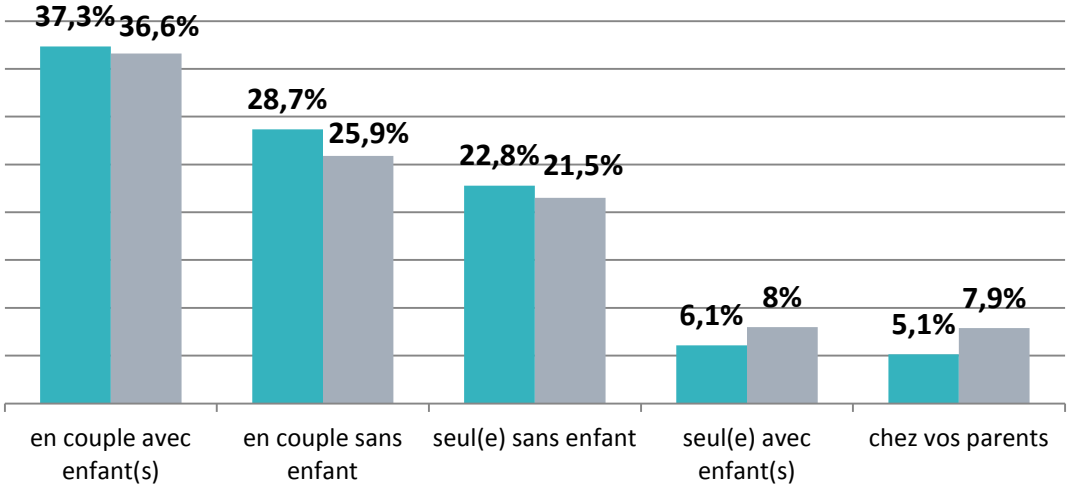
1 200 répondants



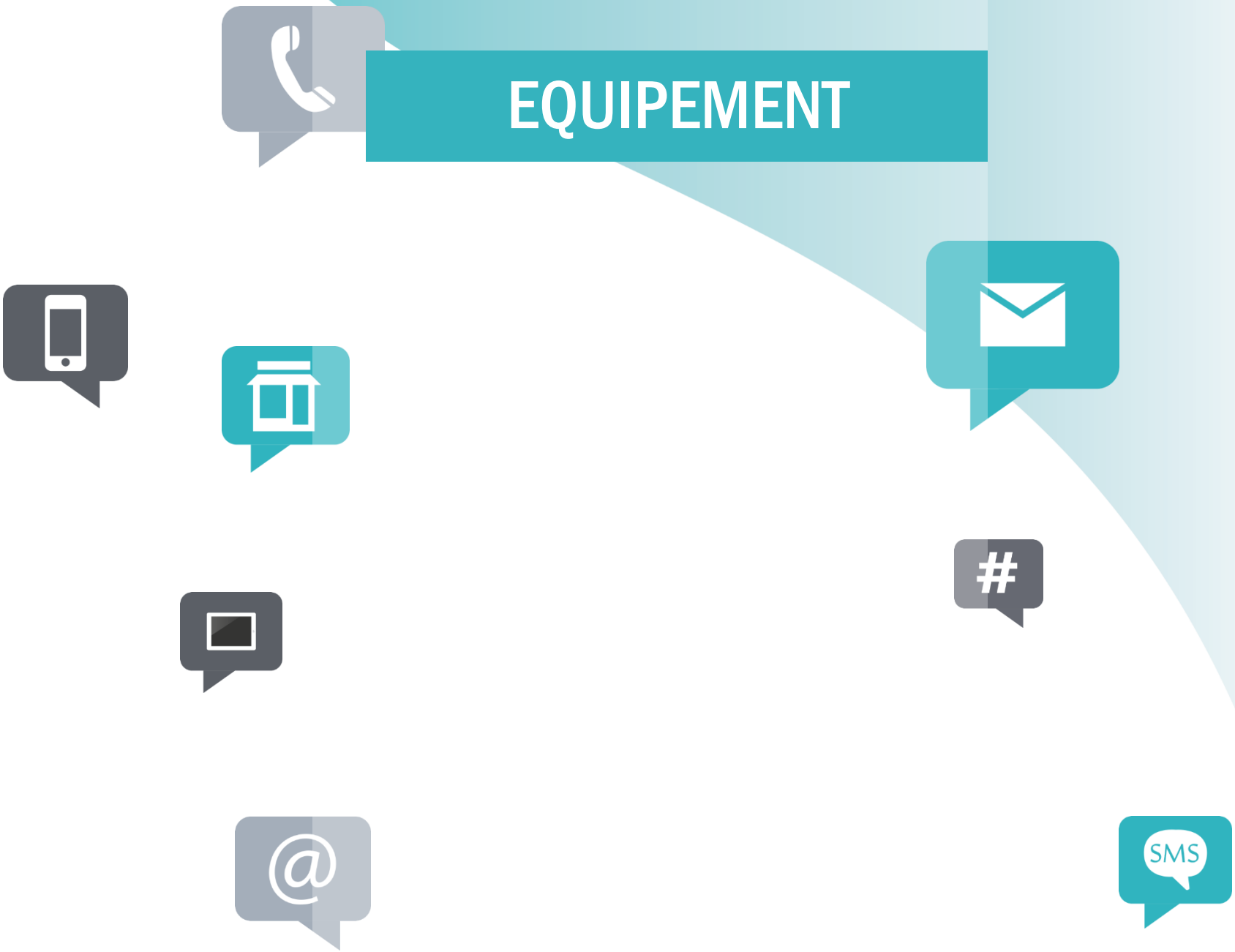
2014: 49.7% 50.3%





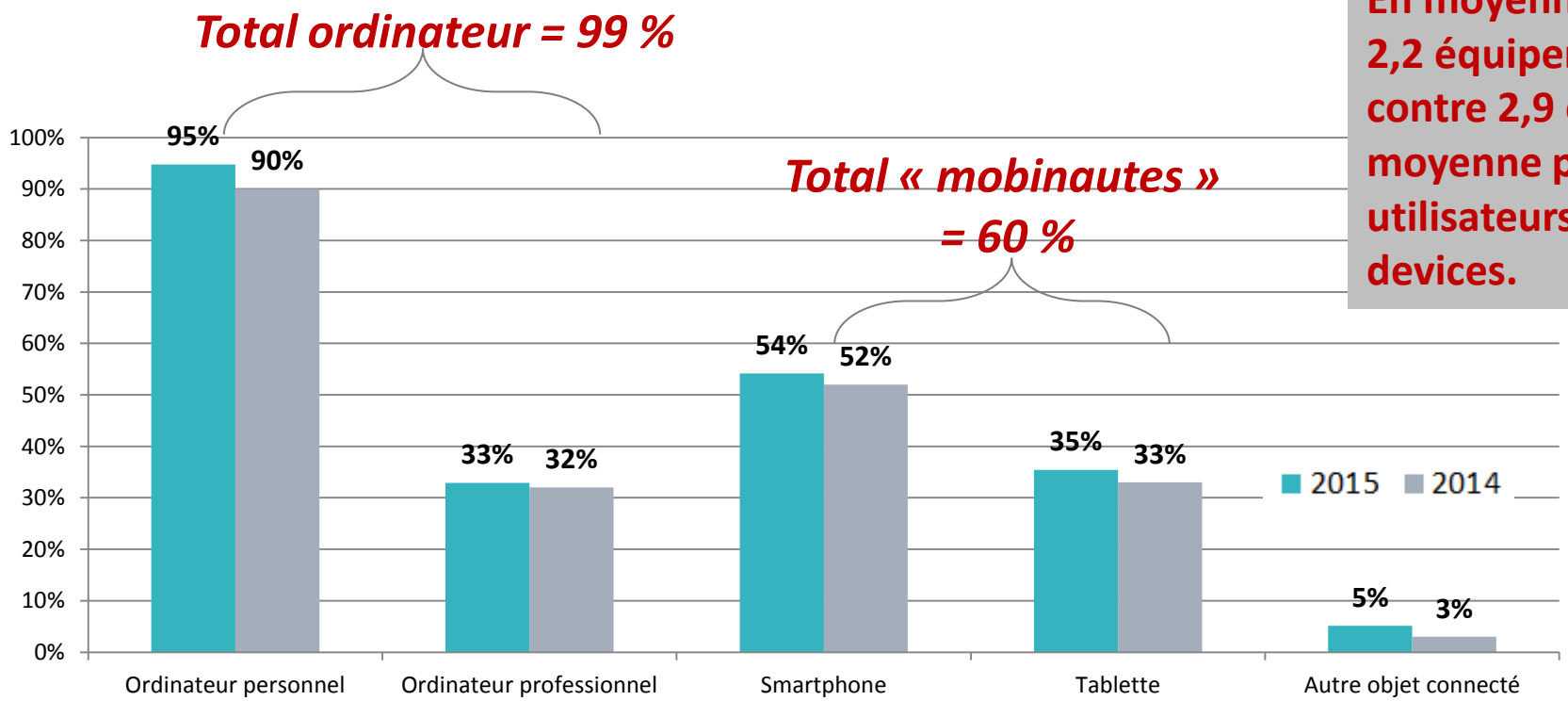


EQUIPEMENT



L'ordinateur reste le support de connexion dominant

Quels équipements utilisez-vous pour vous connecter à internet ?



En moyenne : 2,2 équipements, contre 2,9 en moyenne pour les utilisateurs multi-devices.

On observe une faible évolution des équipements depuis 2014.

- **99%** des répondants utilisent un **ordinateur** pour se connecter à internet, contre 95% en 2014 et 97% en 2013.
- **60%** se connectent sur un **smartphone** et/ou une **tablette**.

Les emails ne sont pas (encore ?) lus sur la TV connectée

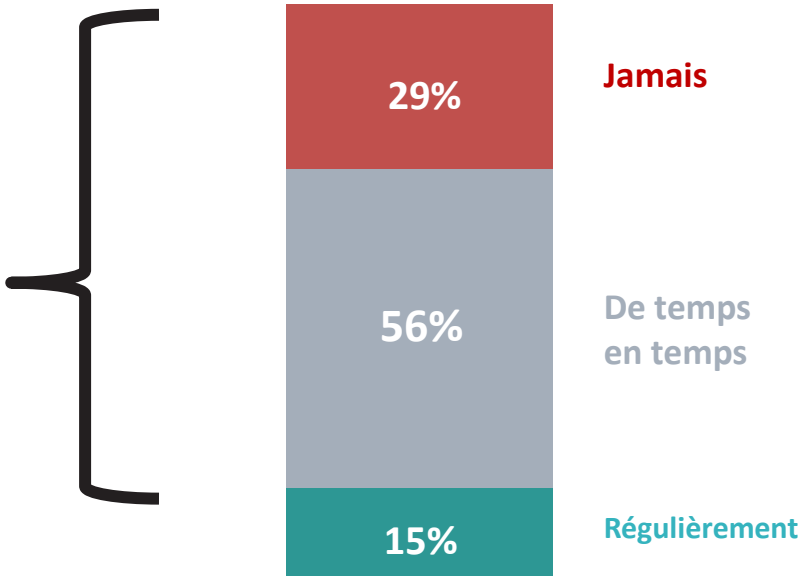
Disposez-vous d'une télévision connectée ?

Si oui, l'utilisez-vous pour consulter vos emails ?

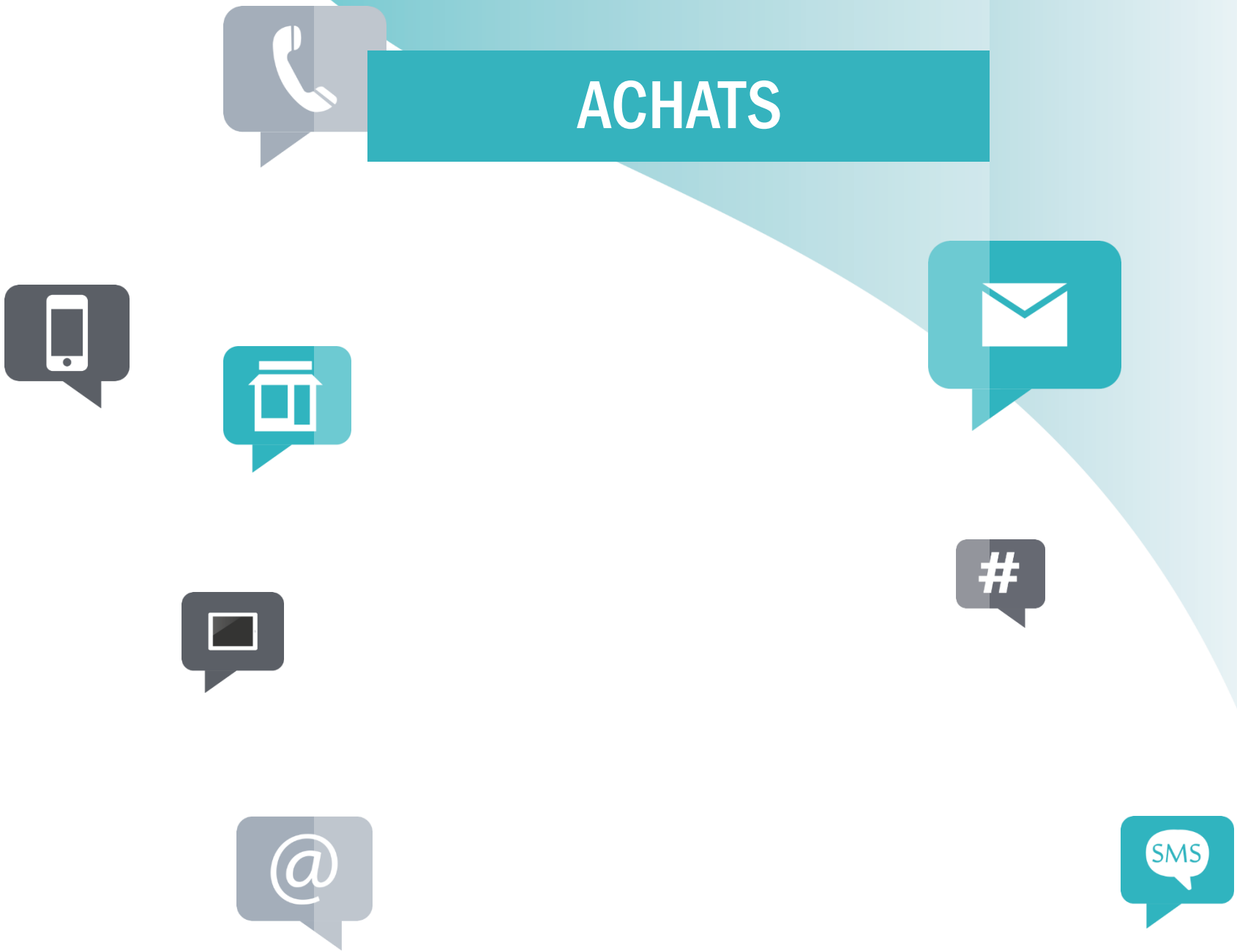
95 % des individus **ne savent pas** s'ils possèdent une TV connectée.

Parmi les 5% qui en possèdent une, **85% ne l'utilisent pas** régulièrement pour consulter leurs emails.

Si oui, l'utilisez-vous pour consulter vos emails?

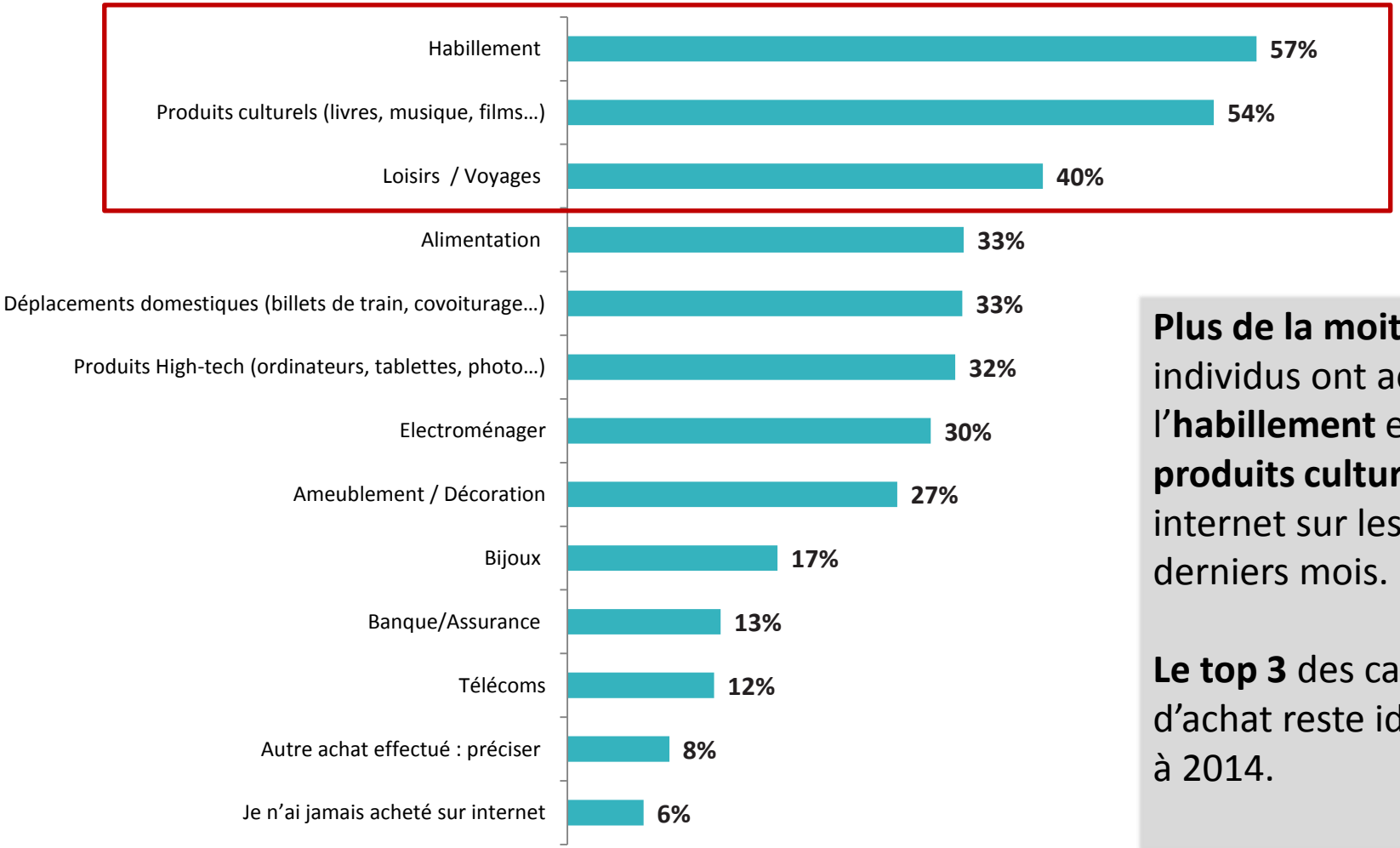


ACHATS



94% des répondants ont déjà acheté sur internet

Sur internet au cours des 6 derniers mois, avez-vous déjà acheté …

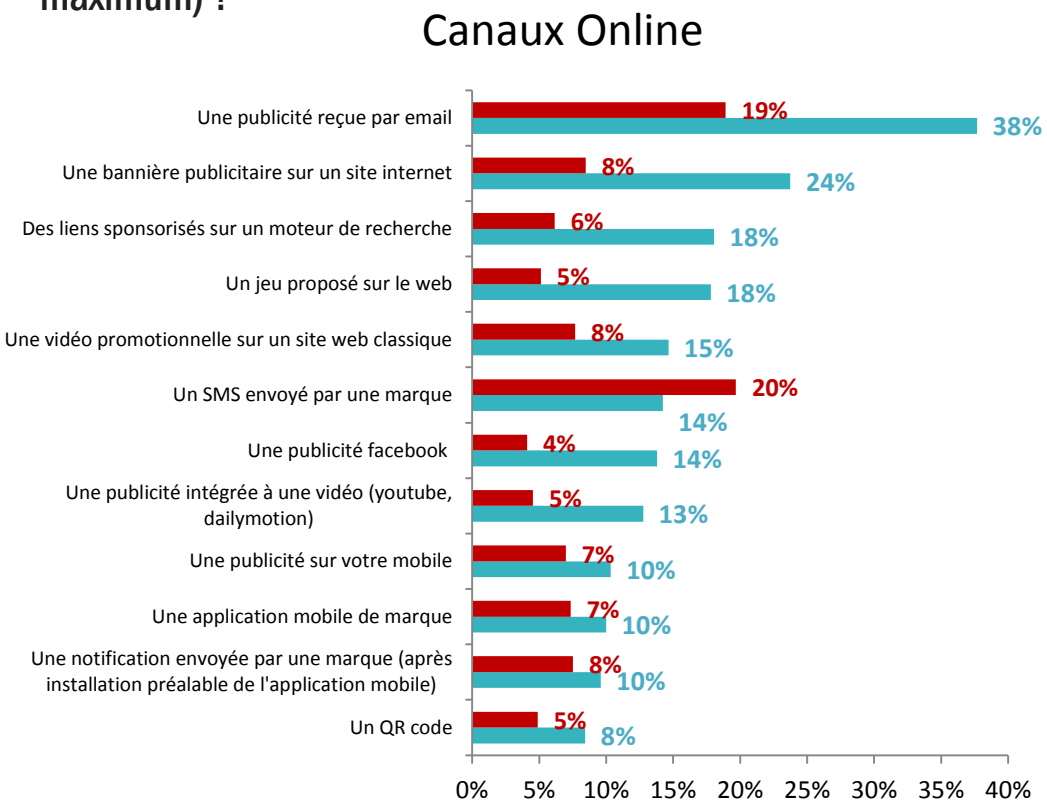


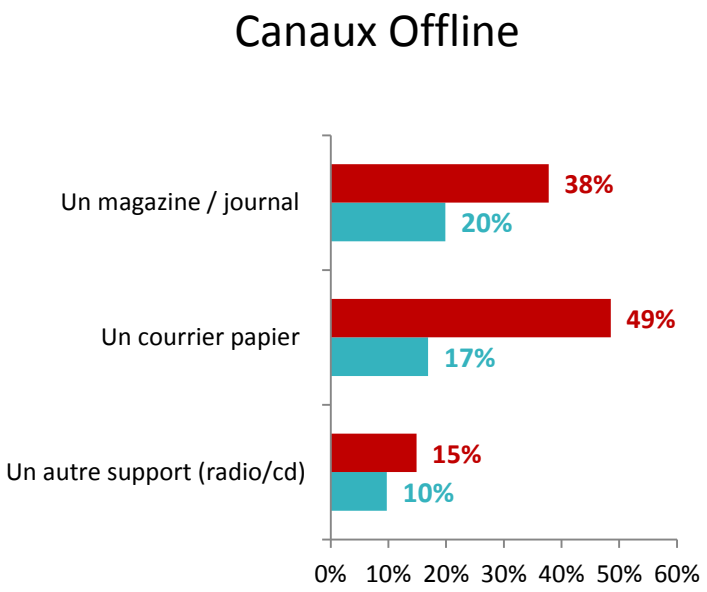
Plus de la moitié des individus ont acheté de l'**habillement** et/ou des **produits culturels** sur internet sur les 6 derniers mois.

Le top 3 des catégories d'achat reste identique à 2014.

Email to e-shop & Mail-to-store ?

Parmi les supports publicitaires suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un site web / un magasin (5 choix maximum) ?

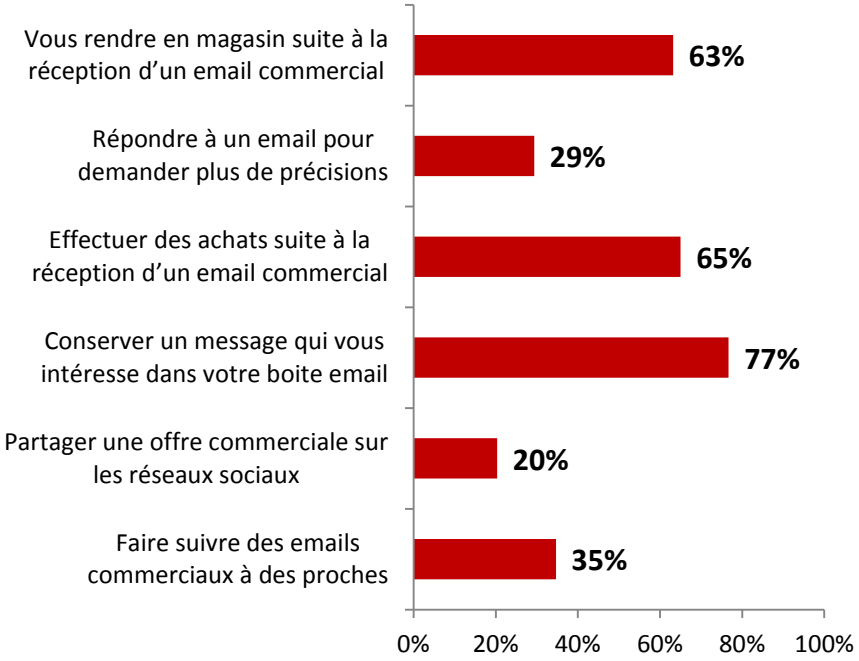




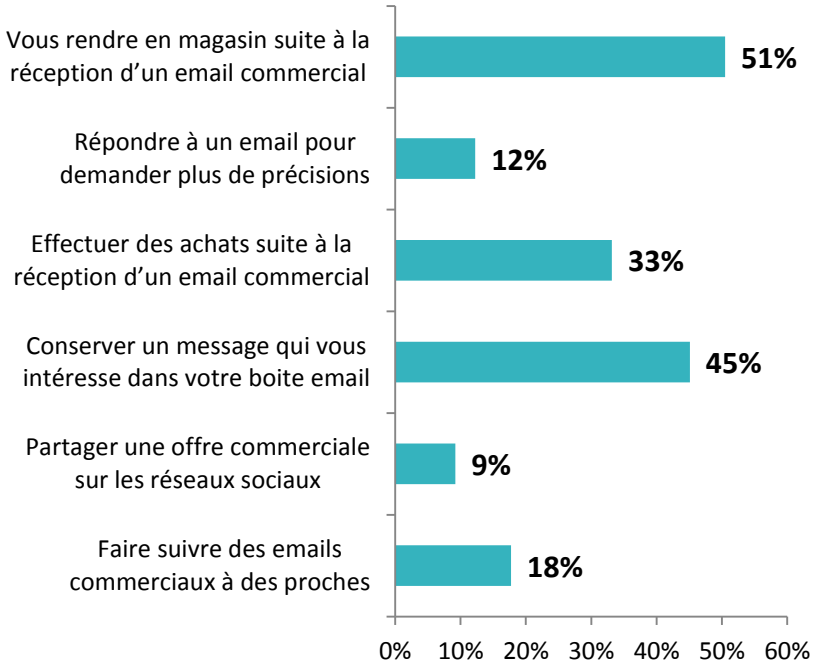
- **25%** des individus disent n'être incités par **aucun support publicitaire** pour se rendre sur un site ou en magasin.
- Les **publicités sur mobile** sont plus efficaces pour générer du trafic en magasin que sur un site web.
- L'email génère encore une fois **le plus de trafic sur un site internet.**

Réactions aux offres commerciales

Après avoir reçu par email une offre valable sur internet, vous arrive-t-il de : (oui)

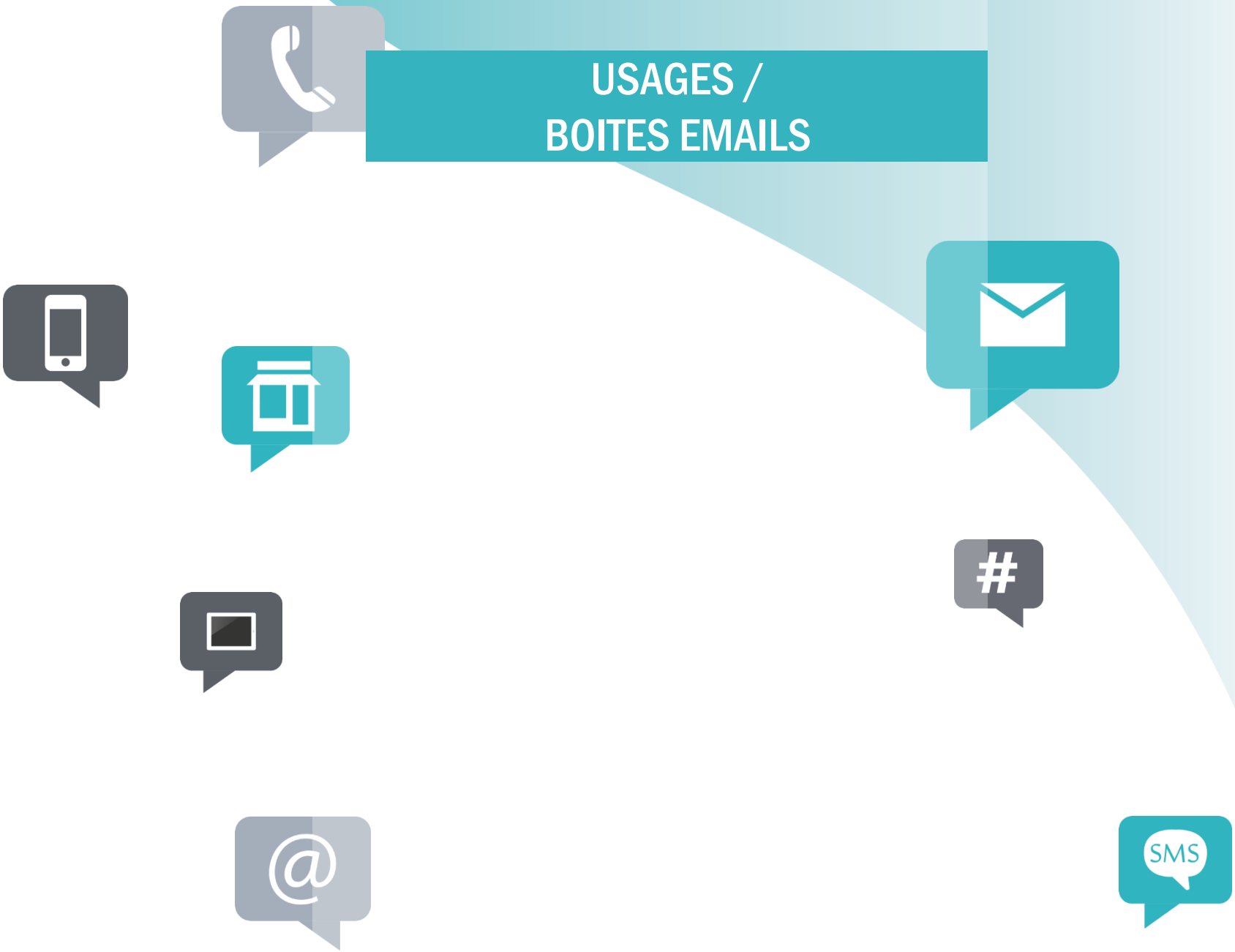


Après avoir reçu par email une offre valable en point de vente, vous arrive-t-il de : (oui)



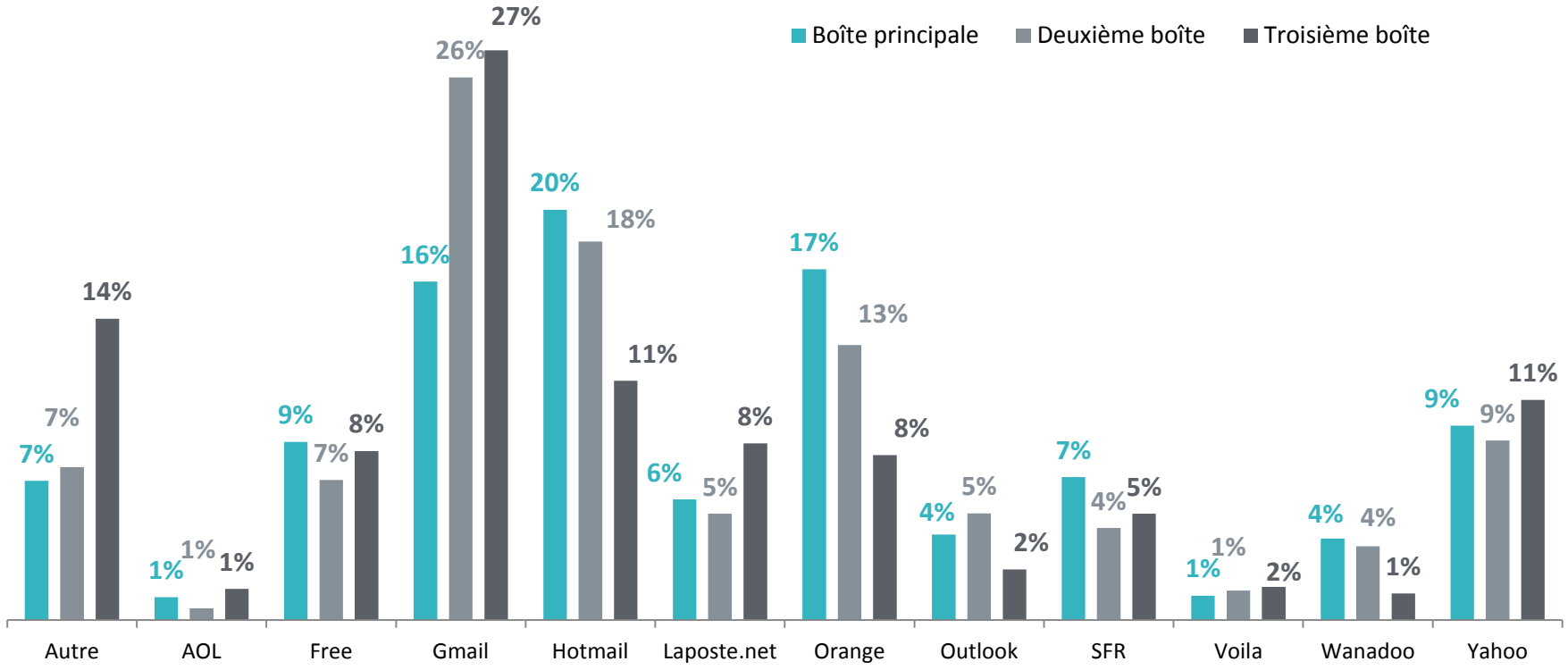
Plus de la moitié des répondants montrent un intérêt pour « les bons plans » : visite en magasin, achats, conservation des emails. En revanche, la viralité (faire suivre un email ou partager sur les réseaux sociaux) ou la demande de précisions touchent moins d'un tiers des répondants.

USAGES / BOITES EMAILS



Hotmail et Gmail en tête des boîtes principales et secondaires

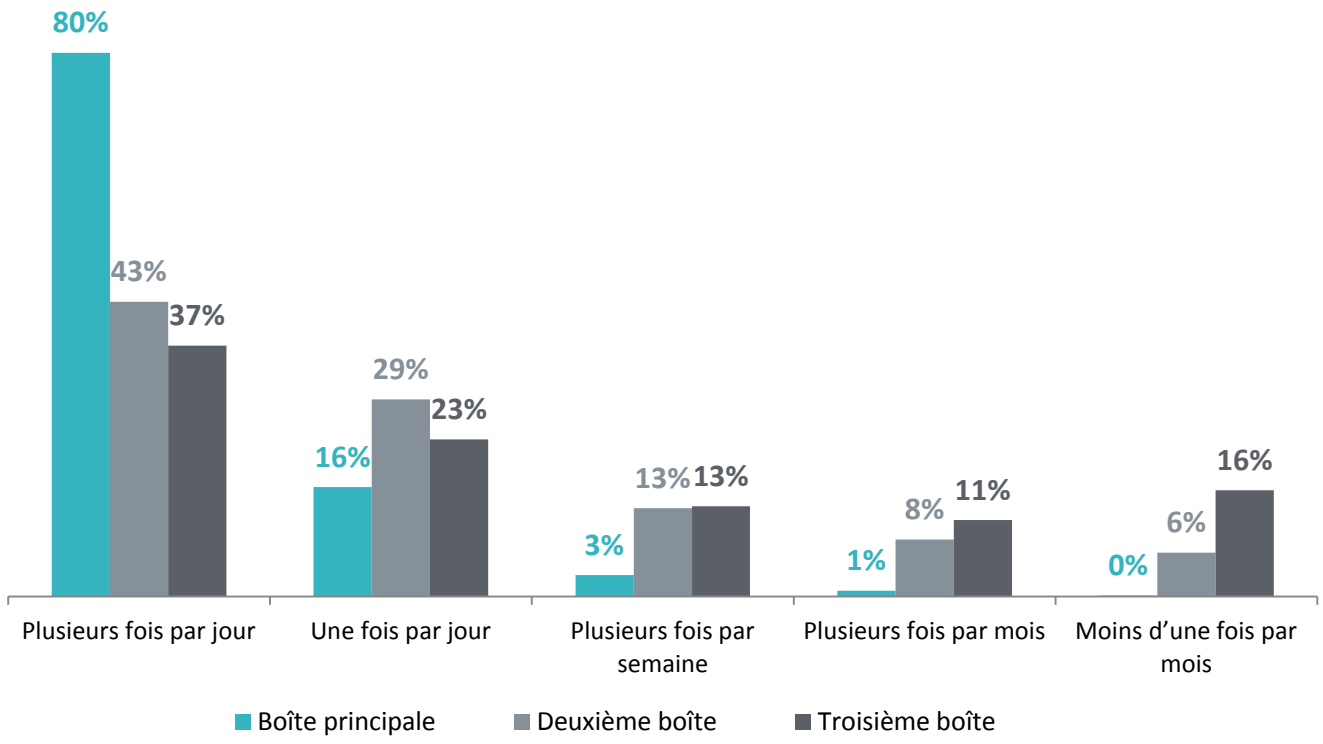
Quel est le domaine de cette adresse email ?



- **Hotmail** est leader sur les **boîtes principales**.
- **Gmail** l'est sur les **boîtes secondaires**.

Fréquence de consultation des adresses email

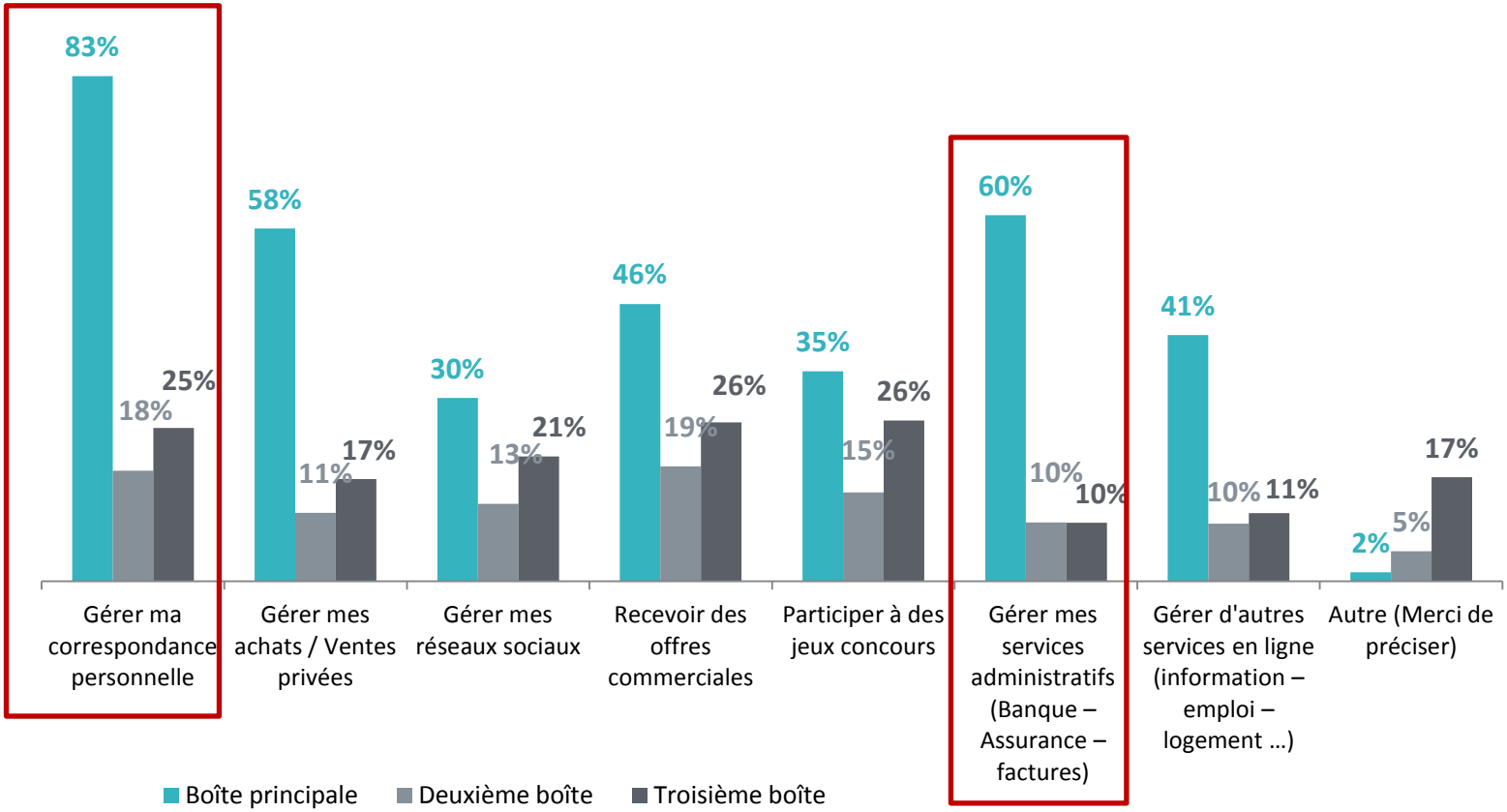
A quelle fréquence consultez-vous votre boîte de réception pour cette adresse email ?
(boîte principale, deuxième et troisième boîtes)



- **96%** des répondants consultent leur boîte principale au moins 1 fois par jour (93% en 2014).
- **72%** consultent aussi souvent leur **boîte secondaire** (vs 67% en 2014) et **60%** leur **troisième boîte** (lorsqu'ils en ont une).
- Parmi ceux qui ont 3 boîtes, **30%** les consultent à la même fréquence

Usages des boîtes email principales et secondaires

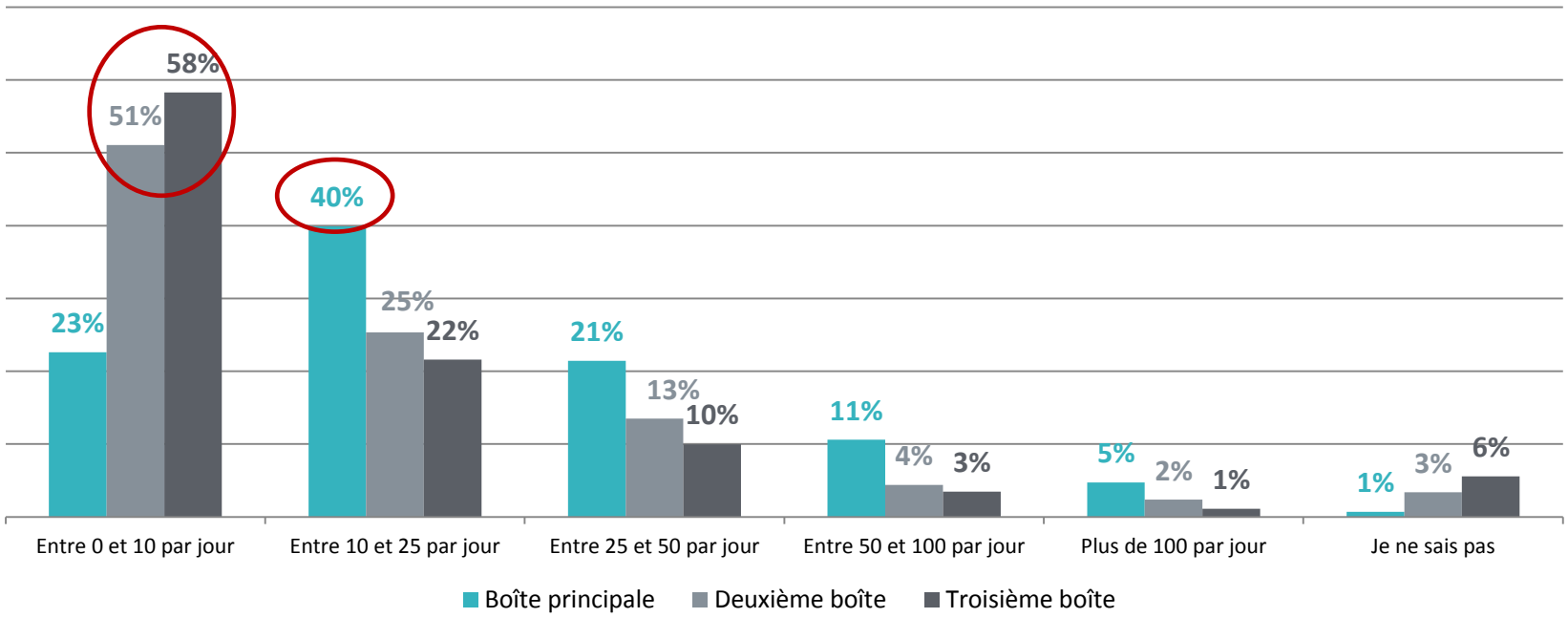
A quel(s) usage(s) destinez-vous cette adresse email ?



Quel que soit l'usage étudié, **les boîtes principales** sont les boîtes les plus fréquemment utilisées.
Les boîtes **secondaires** sont le plus souvent utilisées pour participer à des **jeux concours**, recevoir des **offres commerciales** et gérer la **correspondance personnelle**.

Volumes d'emails reçus par boîte

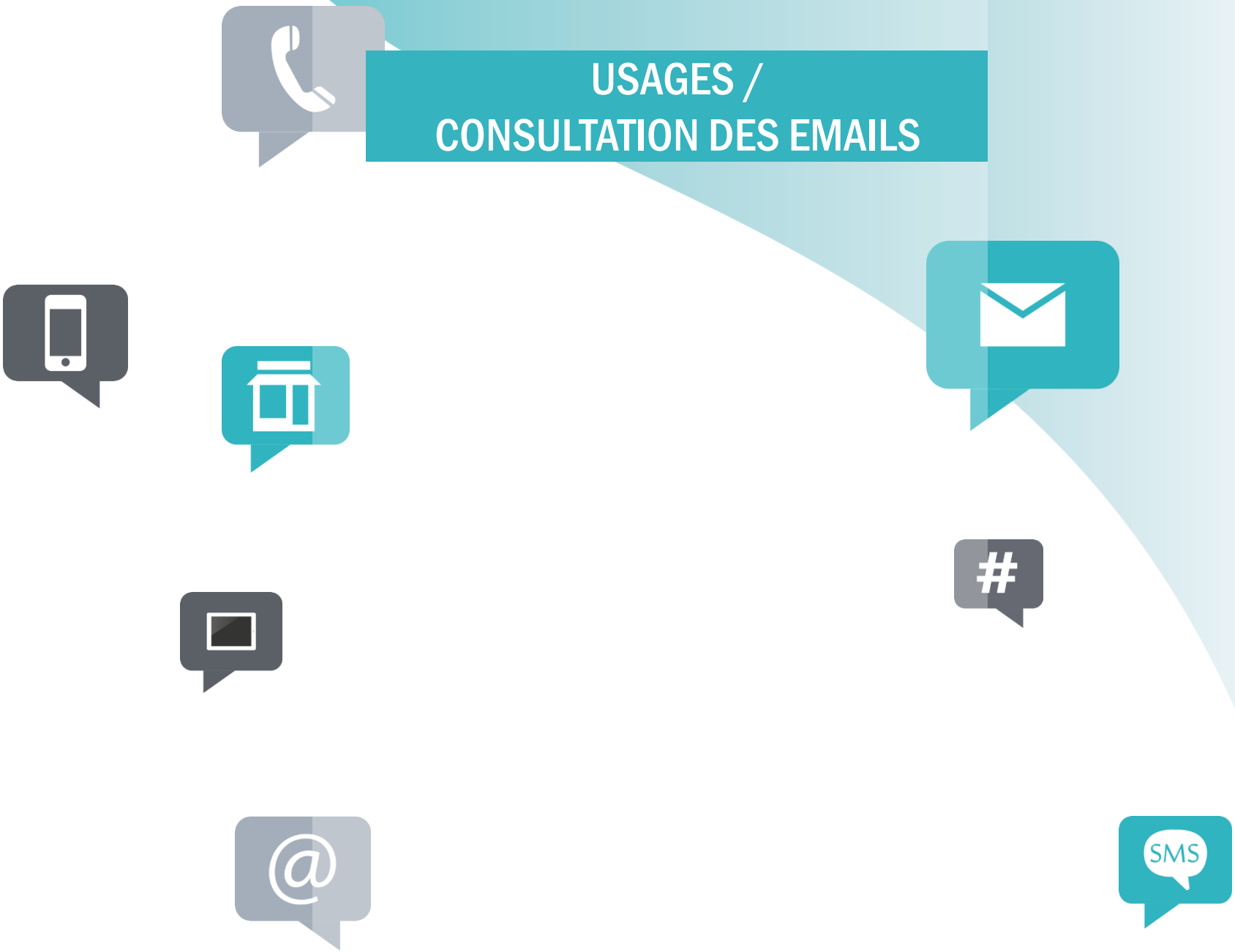
En moyenne combien d'emails estimez-vous recevoir directement dans cette boîte de réception ? (boîte principale, deuxième et troisième boîtes)



Le plus souvent, les répondants disent recevoir entre **10 et 25** emails par jour sur leur boîte **principale** et **moins de 10** sur leurs boîtes **secondaires.**

37% des répondants reçoivent **plus de 25** emails par jour sur leur boîte principale (vs 44% en 2014), contre 20% pour la deuxième boîte et 15% pour la troisième (vs 30% et 20% en 2014).

USAGES / CONSULTATION DES EMAILS



Moments de consultation des emails dans la journée

39%
Pendant la nuit

69%
Au réveil

A la maison le soir
95%

95%
En journée

94% des internautes consultent leurs emails **au cours du week-end.**

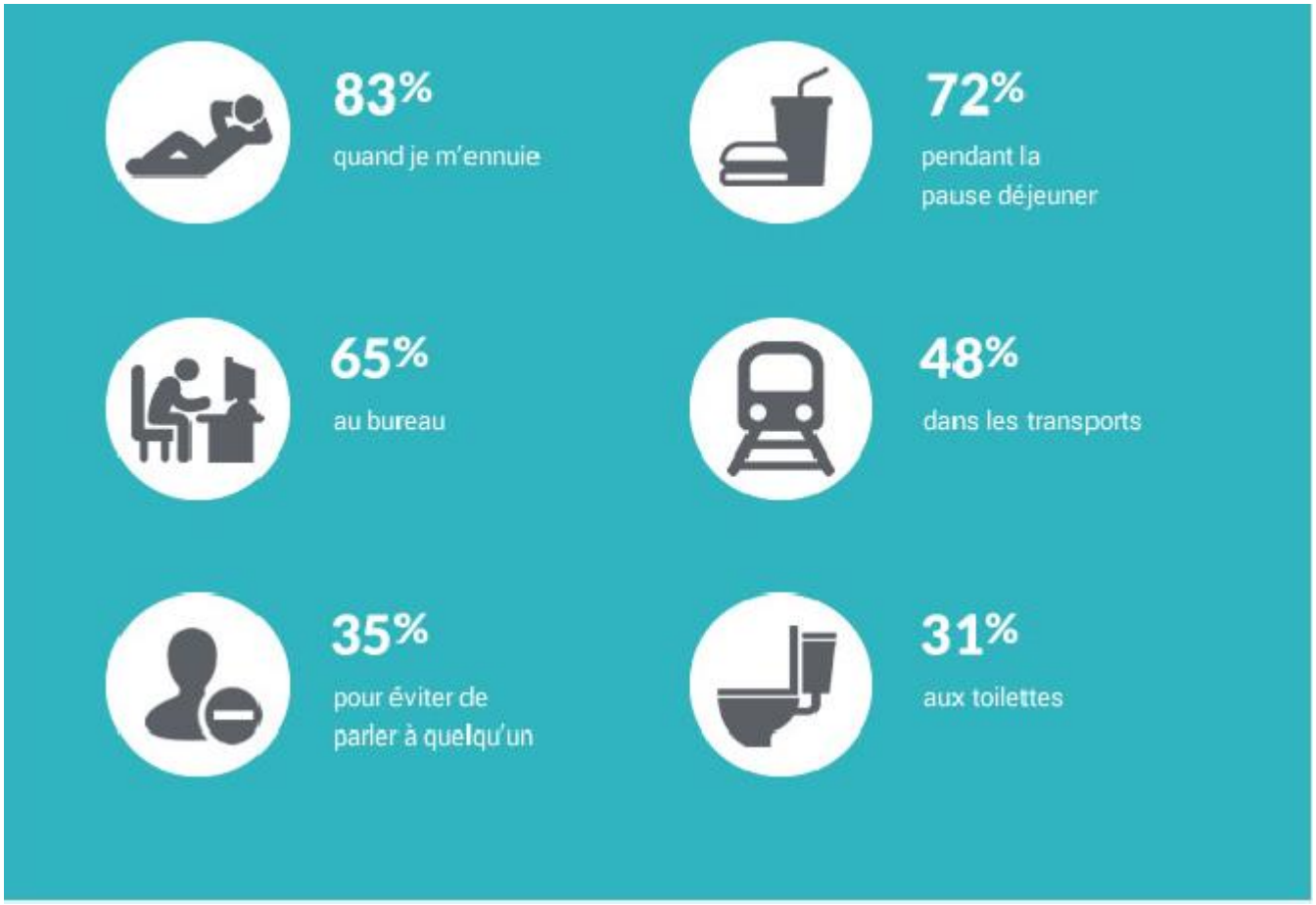
Terminaux de consultation en fonction du moment de la journée

Terminal privilégié quel que soit le moment de la journée	Davantage utilisé en journée ou le week-end.	Plus utilisée le soir et le week-end	Très peu utilisée, en priorité le soir ou le week-end
81% utilisent l'ordinateur pour consulter leurs emails à la maison, le soir. **80%** l'utilisent pour consulter leurs emails le week-end.	**25%** l'utilisent le matin au réveil pour consulter leurs emails. **34%** l'utilisent en journée pour consulter leurs emails.	**14%** l'utilisent à la maison le soir pour consulter leurs emails. **18%** l'utilisent pour consulter leurs emails le week-end.	C'est la nuit que la télévision connectée est la plus utilisée pour regarder les emails (**2%** des internautes).

88% des répondants ont cité l'ordinateur comme leur device préféré pour consulter leurs emails.

Situations propices à la consultation

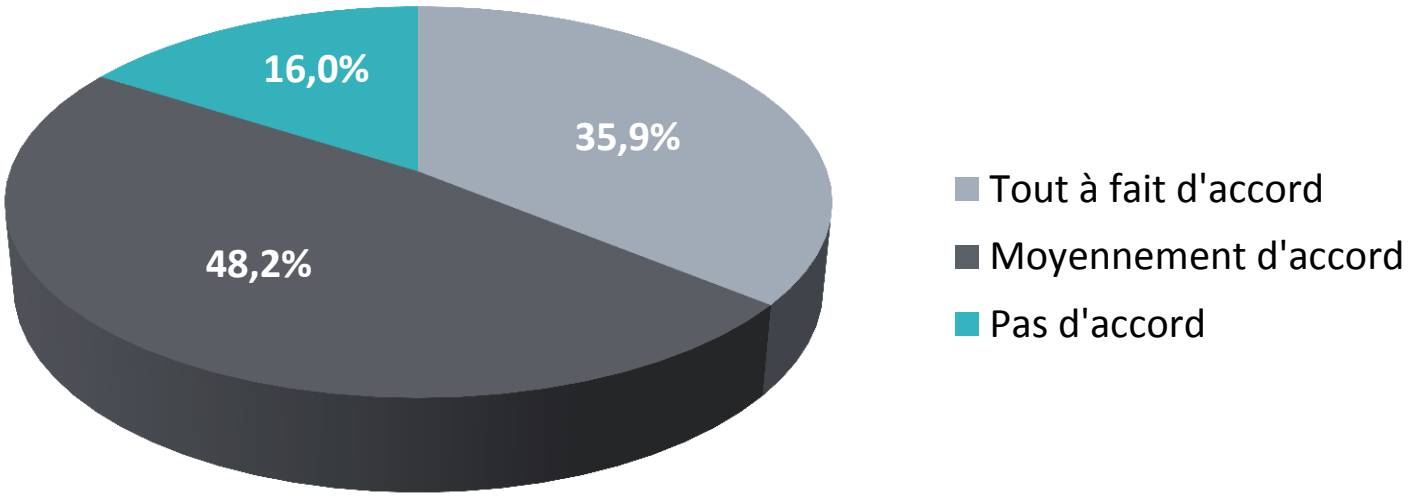
Oui, je consulte mes emails…



PERCEPTION DES EMAILS COMMERCIAUX

La pertinence des emails semble en hausse

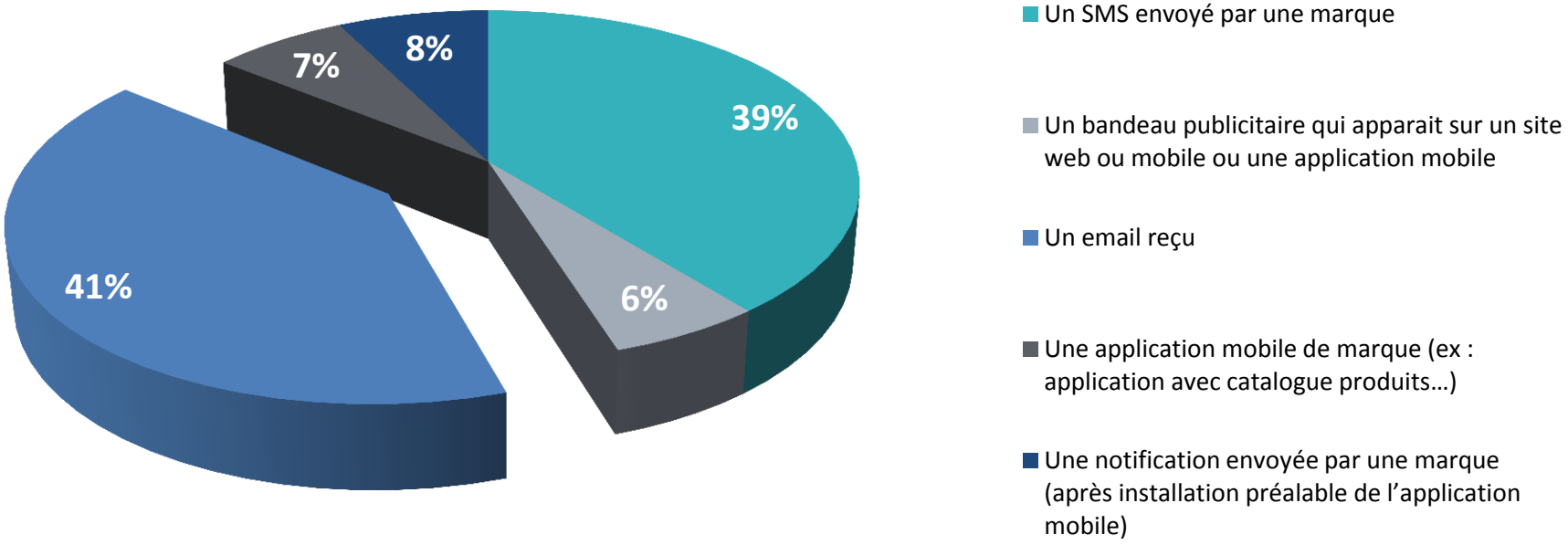
Diriez-vous que vous recevez des offres email plus pertinentes qu'il y a un an ?



35,9 % trouvent que la pertinence des emails a augmenté depuis 1 an (30% en 2014 et 51% en 2013).

Email & SMS, les deux leviers commerciaux préférés des internautes sur mobile

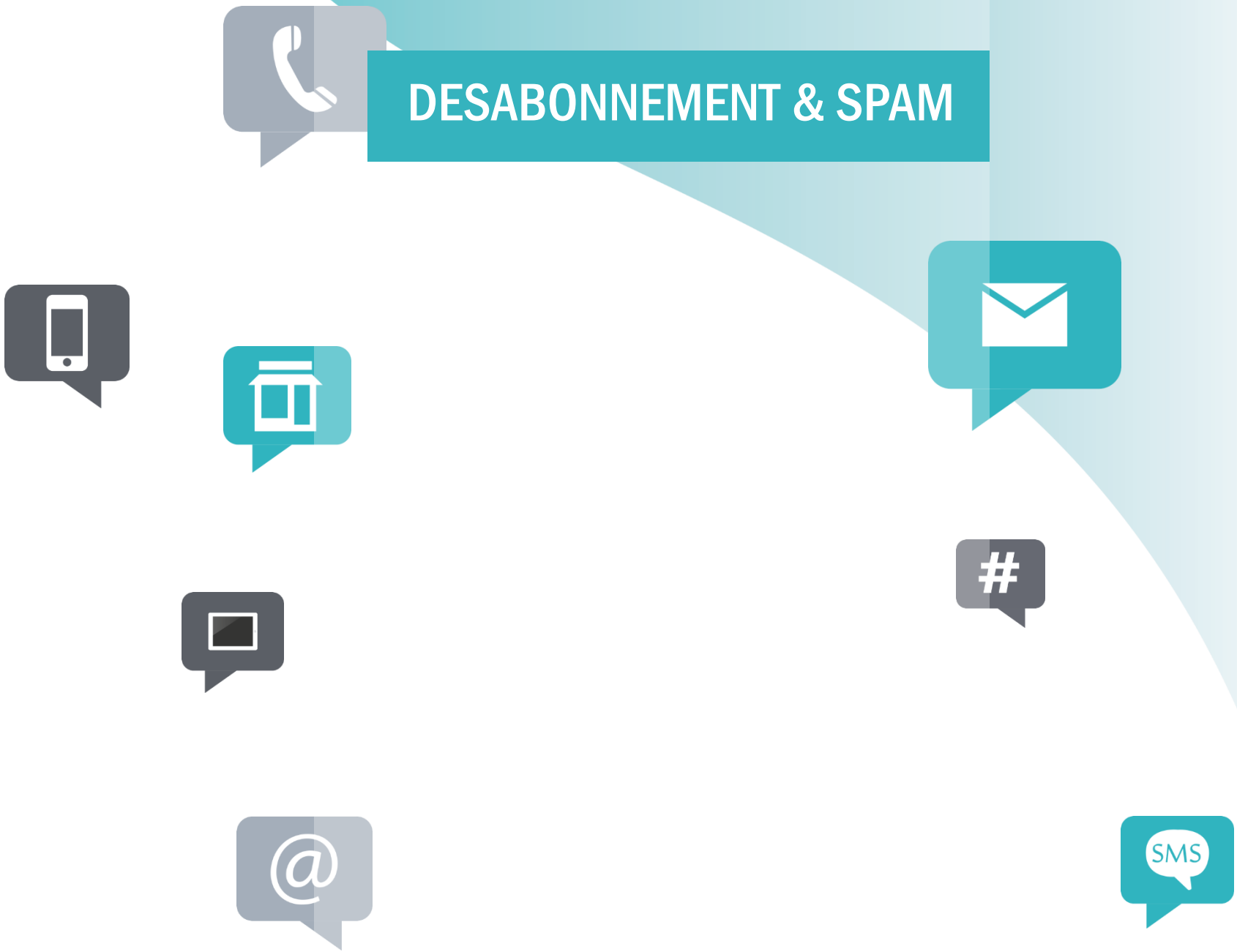
Sur votre téléphone mobile, à quels supports publicitaires êtes-vous le plus attentif ?



Deux modes de contacts sont privilégiés par les possesseurs de smartphone pour les contacts commerciaux : le SMS d'une marque & l'email.

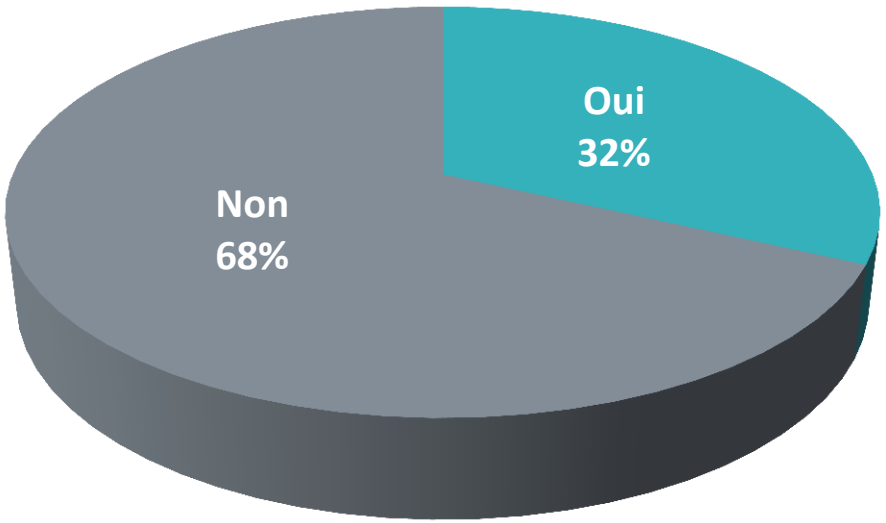
41% se déclarent attentifs à l'email ; **39%** au SMS.

DESABONNEMENT & SPAM



Un client désabonné n'est plus synonyme de client perdu

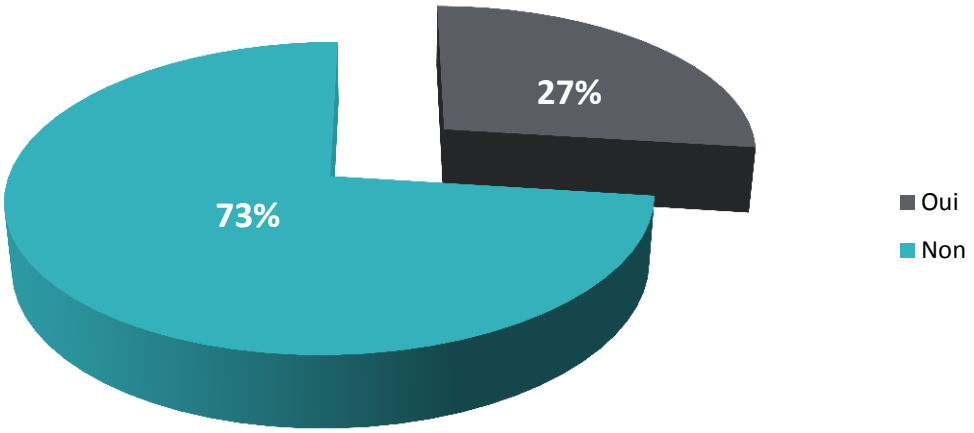
Vous est-il déjà arrivé d'acheter de nouveau une marque dont vous vous étiez désabonné(e) ?



Un tiers des répondants ont déjà acheté de nouveau un produit ou un service d'une marque de laquelle ils s'étaient désabonnés (vs 23% en 2014).

27% des internautes ont déjà trouvé un email important dans leur dossier SPAM

Sur les six derniers mois, vous est-il déjà arrivé de recevoir des emails importants classés à tort en tant que courrier indésirable par votre messagerie ?



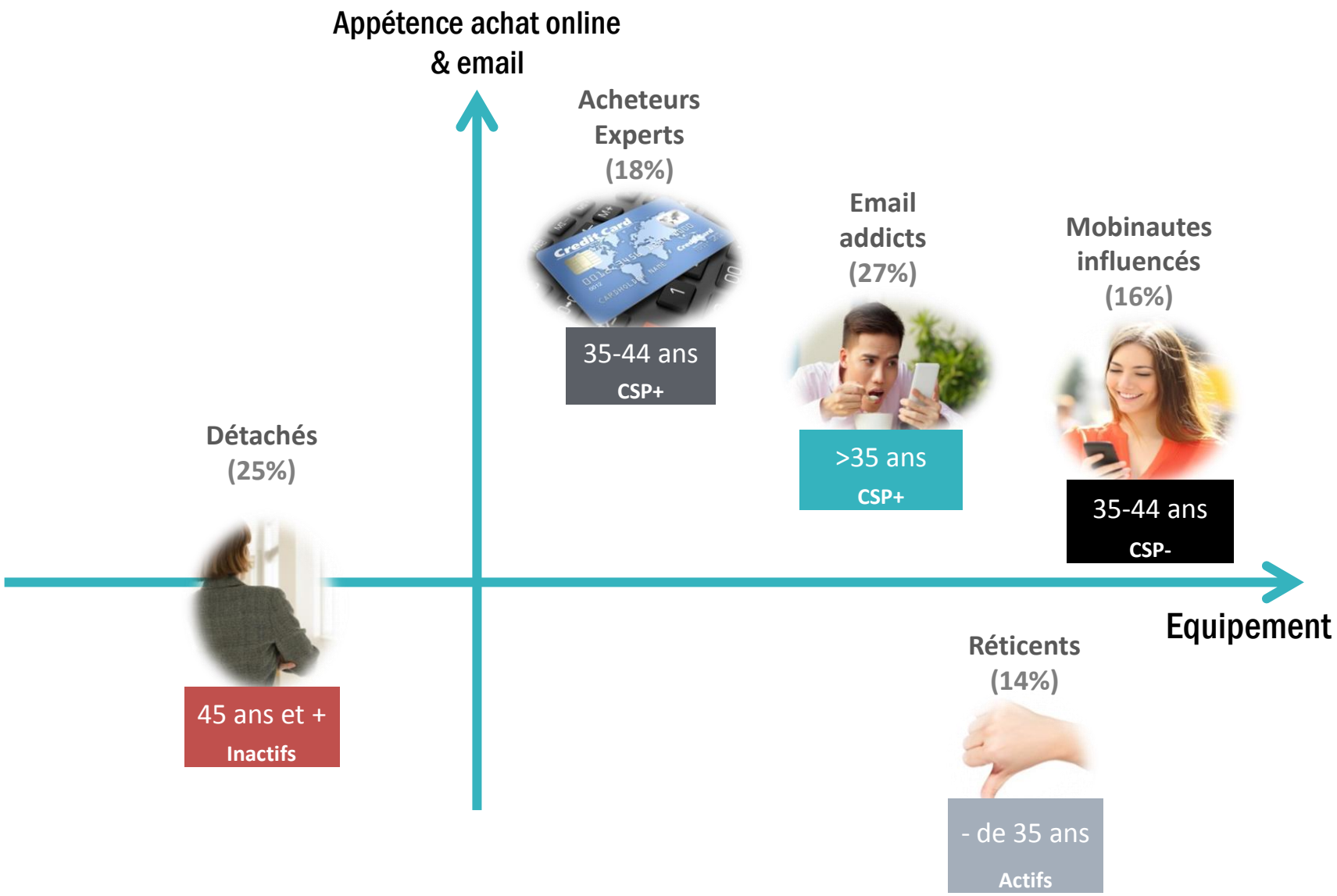
Plus d'un quart des répondants déclarent avoir reçu des emails importants classés par erreur en courrier indésirable.

Pour autant, la moitié des répondants sont satisfaits du classement des messages de leur messagerie.

65% des répondants ont déclaré ne pas consulter les emails classés en courrier indésirable par leur système de messagerie.

IV. PERSONAS

Segmentation des répondants



Equipement

	Répondant moyen	Acheteurs Experts (18%)	Email addicts (27%)	Détachés (25%)	Réticents (14%)	Mobinautes influencés (16%)
	54%	112	112	1	164	163
	35%	114	115	3	147	169
Possèdent des Objets connectés	5%	110	174	8	73	132

Mode de lecture : les acheteurs experts sont 1,12 fois plus équipés que le répondant moyen.

Sans surprise, les « Mobinautes influencés » sont suréquipés en smartphone et tablette.

Les « Détachés » se démarquent par leur faible équipement, tandis que les « Réticents » sont eux suréquipés en smartphone et tablette, et sous-équipés en objets connectés.

Maturité Achat online & Email

	Répondant moyen	Acheteurs Experts (18%)	Email addicts (27%)	Détachés (25%)	Réticents (14%)	Mobinautes influencés (16%)
Disposent de 3 adresses email ou plus	**27%**	126	116	69	93	98
Nombre de boîtes emails par segment	**2,1**	2,3	2,1	1,8	2	2,1
Utilisent au moins une de leurs boîtes pour recevoir des offres commerciales	**61%**	130	103	75	91	109
Utilisent au moins une de leurs boîtes pour les réseaux sociaux	**44%**	120	130	57	89	105

La gestion des boîtes email est conditionnée par les usages des internautes. Plus ils sont acheteurs et plus ils ont tendance à multiplier le nombre de boîtes email et à distinguer les usages de leurs différentes boîtes.

Perception de l'email

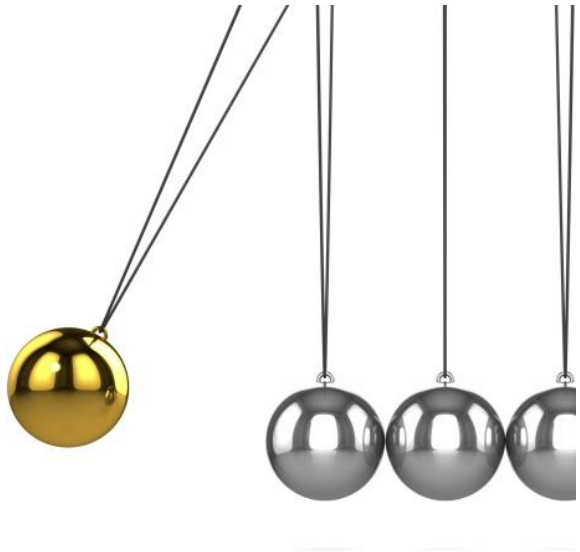
	Répondant moyen	Acheteurs Experts (18%)	Email addicts (27%)	Détachés (25%)	Réticents (14%)	Mobinautes influencés (16%)
Je reçois des offres plus pertinentes	51%	97	91	106	122	89
Email suite à navigation : intrusif	35%	134	83	95	92	107
Aiment recevoir des emails géolocalisés	12%	125	137	71	36	113

La perception des emails est très distincte en fonction des segments analysés.

On constate une appétence importante des « Emails addicts » et « Acheteurs experts » pour les emails **géolocalisés**. Les emails de **retargeting** sont bien mieux perçus par les « Emails addicts » que par les « Acheteurs experts » .

Étonnamment les « Réticents » considèrent que la pertinence des emails a augmenté en une année.

Impact de l'email sur le parcours client



	Répondant moyen	Acheteurs Experts (18%)	Email addicts (27%)	Détachés (25%)	Réticents (14%)	Mobinautes influencés (16%)
Vont en magasin suite à un email	**19%**	150	106	77	52	115
Achètent suite à un email commercial	**49%**	202	88	65	49	108
Achètent à nouveau suite à un désabonnement	**32%**	152	112	76	68	89

En règle générale, **l'achat suite à la réception d'un email commercial** concerne en priorité les « Acheteurs experts » et les « Mobinautes influencés ».

Les « Acheteurs experts » et les « Mobinautes influencés » sont plus sensibles au phénomène du **web-to-store**.

Le ré-achat suite à un désabonnement des communications d'une marque existe, mais plutôt chez les « Acheteurs experts » et les « Emails addicts ».

Conclusion

Les répondants sont équipés en moyenne de **2,2** devices pour se connecter à Internet ; **60%** des répondants sont mobinautes (mobile + tablette).

95% des répondants consultent leurs emails au moins une fois par jour.

94% des répondants ont déjà acheté sur Internet, **49%** déclarent acheter suite à la réception d'un email commercial.

35% ont déclaré consulter leur dossier de courrier indésirable.

35% des répondants considèrent qu'un email envoyé suite à leur navigation sur un site internet est intrusif.

32% ont déjà fait un achat sur un site après s'être désabonnés des communications de celui-ci.

32% ont déjà utilisé le bouton « ceci est un SPAM ».

Enseignements

Les attitudes à l'égard de l'email marketing et les usages évoluent, mais l'email demeure un levier important à solliciter dans une stratégie marketing complète.

Les tendances qui se dégagent de l'enquête doivent orienter les bonnes pratiques des marketers pour respecter les usages et appétences des consommateurs, tout en optimisant l'impact de leurs communications par email.

Il est plus que jamais important de :

- penser mobile/tablette friendly
- contextualiser ses offres en fonction du moment et du canal d'interaction
- adapter le moment d'envoi
- cibler ses messages pour en ajuster les messages, et ainsi la pertinence de l'offre,
- penser une stratégie complète de gestion de contacts, de l'inactivité et du désabonnement…

A suivre…

Etude 2014 réalisée par : 1000mercis group

Etude 2015 réalisée par : Experian™ Marketing Services

Etude 2016 réalisée par : N5

Etude 2017 réalisée par : contactlab e-mail & e-marketing evolution

Etude 2018 réalisée par : Predictys a KBHGROUP company

Contacts

Tél : 01 55 43 06 11
Email : info@sncd.org
Web : www.sncd.org

Tél : 01 70 39 45 55
Email : communication@experian.com
Web : www.experian.fr/marketing-services