



Etude **EMA** Email Marketing Attitude BtoC 2016

Notre mission, Nos valeurs

ENGAGÉS
RASSEMBLÉS
INNOVANTS



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'ETUDE EN QUELQUES MOTS



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 2016, 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.

II. MÉTHODOLOGIE & PROFIL DES RÉPONDANTS



II. Méthodologie & Profil des répondants



a pris en charge la réalisation de l'étude EMA BtoC 2016.

Le **questionnaire en ligne** a été administré par les équipes NP6 via la solution **MailPerformance** du 22 avril au 5 juin 2016 **auprès d'abonnés newsletters** de plusieurs partenaires NP6 (Canal+, Easyvoyage et L'Express).

Les résultats ont été exploités par l'équipe de Consultants Data & Statistique de NP6.

Un échantillon de **2 699 répondants** a été obtenu après un redressement sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP) permettant une meilleure représentativité des **internaute français**.

Etude issue d'une volonté commune de :



II. Méthodologie & Profil des répondants

49 questions / 5 thématiques :

- Equipement
- Achats
- Usages
- Perception
- SPAM et désabonnement



Allez on commence !



Quels équipements utilisez-vous pour vous connecter à Internet ?

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| Un ordinateur professionnel | <input type="radio"/> Non |
| Un ordinateur personnel | <input type="radio"/> Non |
| Une tablette | <input type="radio"/> Non |
| Un smartphone | <input type="radio"/> Non |
| Montre connectée | <input type="radio"/> Non |
| TV connectée | <input type="radio"/> Non |
| Autres | <input type="radio"/> Non |
| Je ne sais pas | <input type="radio"/> Non |

Au cours des 6 derniers mois, avez-vous déjà acheté sur Internet ?

- | | | | |
|-----|----------------------------------|-----|-----------------------|
| Oui | <input checked="" type="radio"/> | Non | <input type="radio"/> |
|-----|----------------------------------|-----|-----------------------|

Parmi les supports publicitaires suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter...

Site web Magasin

Le week-end, les jours fériés ou en vacances > Suivant le moment de la journée, sur quel support consultez-vous en priorité vos emails ?

Au réveil	Choisir	En journée	Choisir
Le soir	Choisir	La nuit	Choisir

Pour lire les emails que vous recevez de la part des marques (newsletters, offres...), quel support préférez-vous ?

	Préfére +	Préfére ++	Préfére +++
Ordinateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV connectée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montre connectée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aucun de ces supports	<input checked="" type="radio"/> Non	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

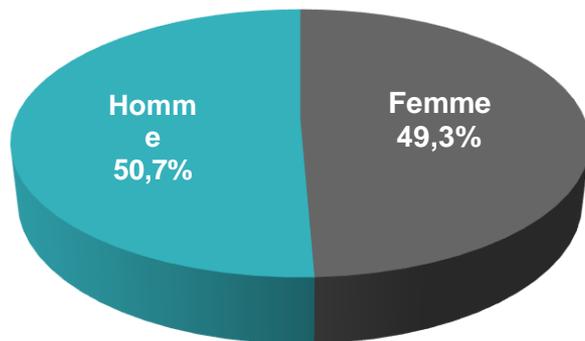
Consultez-vous vos emails ?

Dès le saut du lit	Choisir	Dans les transports	Choisir
Dans les bouchons	Choisir	Au bureau/pendant les cours	Choisir
Pendant les repas	Choisir	Devant la télé	Choisir
Aux toilettes	Choisir	Dans les magasins	Choisir
Pendant une soirée (ennuyeuse)	Choisir	Dès que j'ai une notification	Choisir
Juste avant de me coucher	Choisir		

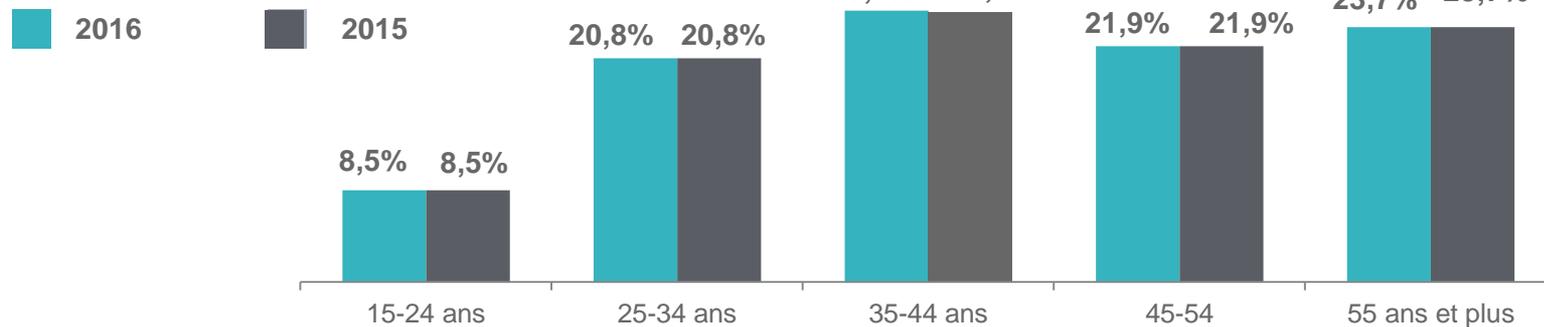
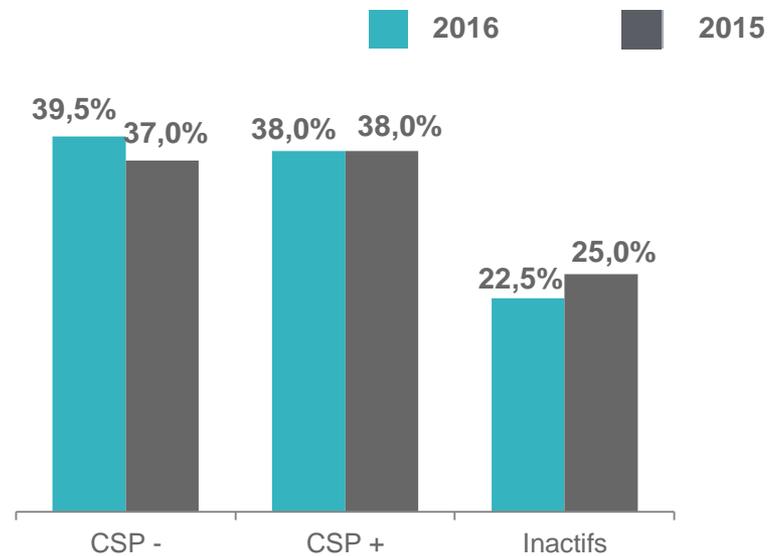
Autre : préciser Non

Profil de la population étudiée

2 699 répondants



Répartition identique à 2015



III. FAITS MARQUANTS



EQUIPEMENT

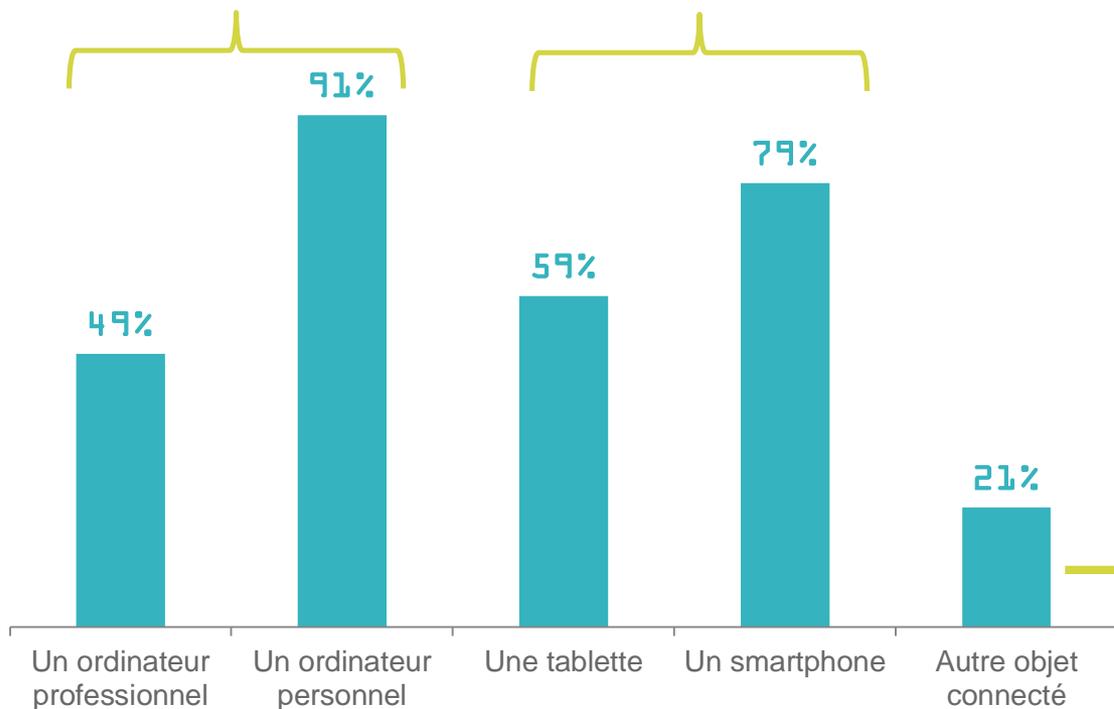


Les connexions à internet sont multi-supports

Quels équipements utilisez-vous pour vous connecter à internet ?

Total ordinateur = 99%

Total « mobinautes » = 76%

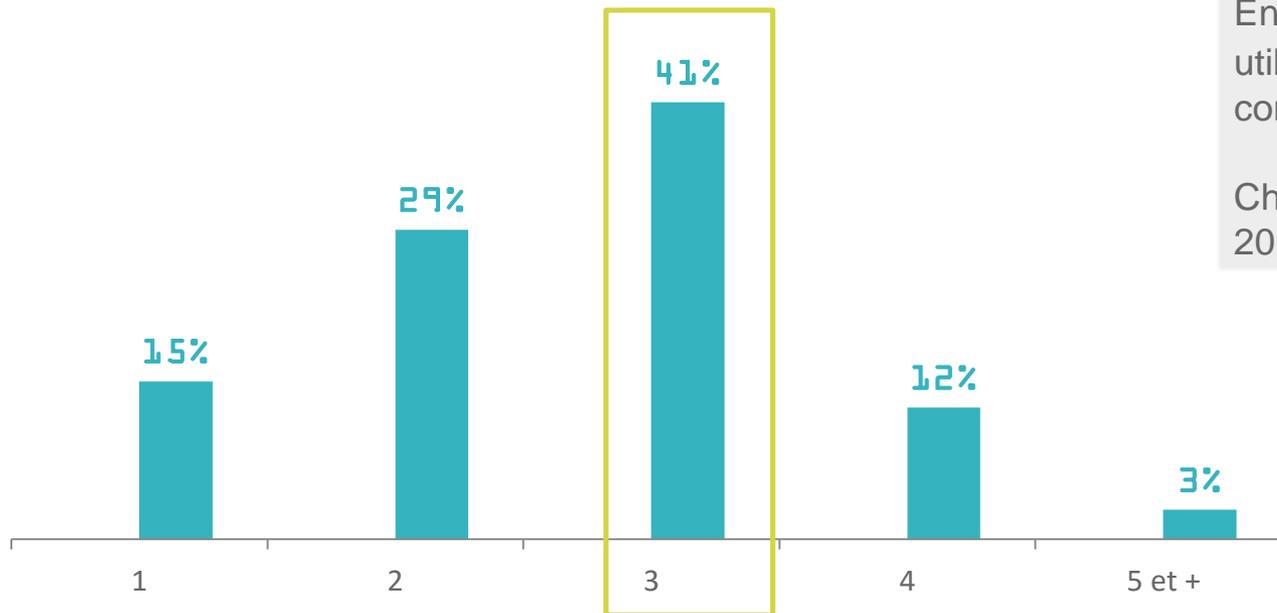


On observe une progression des **équipements mobiles** entre 2015 et 2016.

- **79%** des répondants se connectent à internet sur **smartphone** et **59%** via **tablette**.
- L'utilisation de la **TV connectée** se développe avec **18%** des répondants.
- Faible utilisation des **montres connectées** : **3%**

En moyenne les répondants utilisent 3 supports

Nombre d'équipements par individu pour se connecter à internet.



En moyenne les répondants utilisent **3 supports** pour se connecter à Internet.

Chez les multi-équipés en 2015, la moyenne était de 2,9.

- Une tendance vers le **multi-supports**.
- **La majorité** des internautes (**56%**) se connecte désormais sur **3 supports ou plus**, alors qu'ils étaient **59%** à utiliser **1 ou 2 supports en 2015**.
- Il y a désormais presque autant d'internautes utilisant **1 seul support (15%)** que **4 supports et + (12%)**.

Associations d'équipements pour se connecter à internet

Quels équipements utilisez-vous pour vous connecter à internet ?

1 équipement

12%



2 équipements

20%



3 équipements

32%



4 équipements

26%

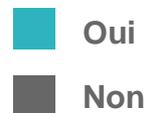


Plus de **8 internautes sur 10** sont hyper-connectés (accèdent à internet sur plusieurs équipements)

- L'ordinateur personnel reste le support principal pour accéder à internet.
- 66% des utilisateurs de smartphone sont aussi utilisateurs de tablettes (54% en 2015).
- 80% de ceux qui utilisent un ordinateur personnel utilisent aussi un smartphone (55% en 2015).

Les montres connectées encore peu répandues

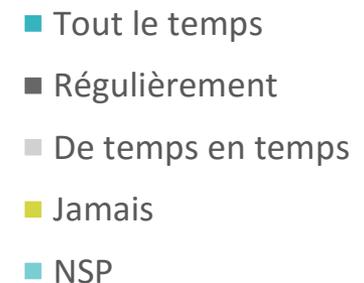
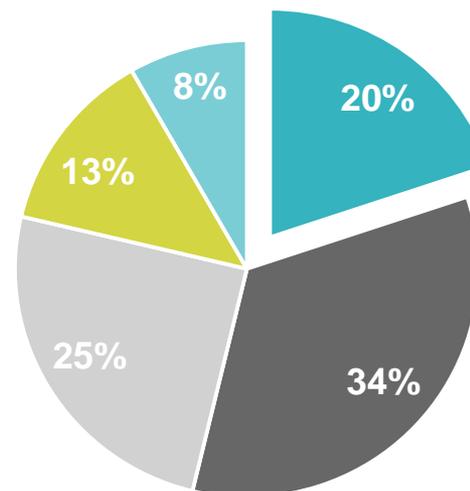
Disposez-vous d'une montre connectée ?



Les **montres connectées** sont encore peu répandues, seuls **3%** des répondants en possèdent une.

Cependant parmi ceux-ci **79%** l'utilisent pour consulter leurs emails.

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

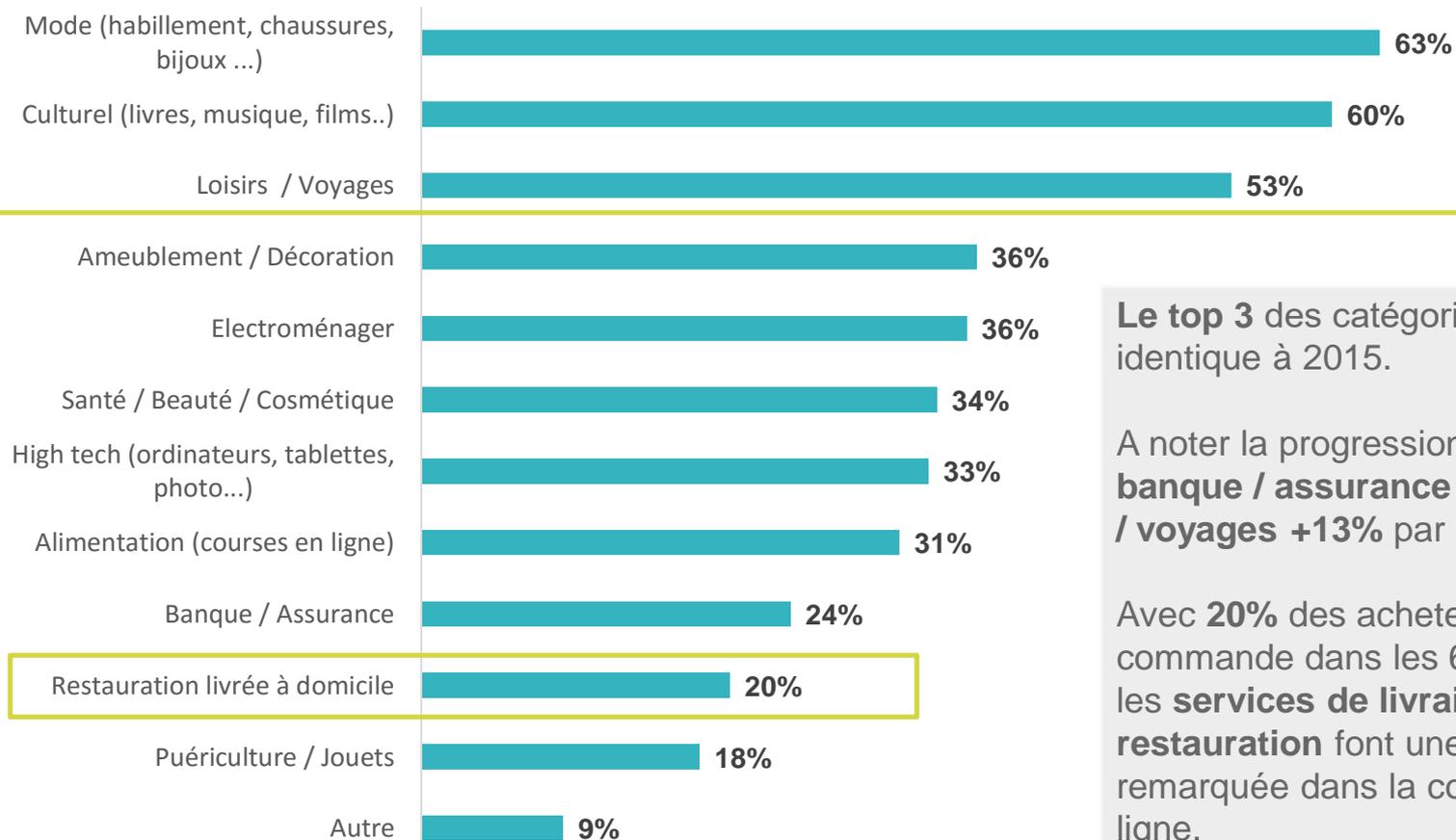


ACHATS



9 internautes sur 10 ont acheté sur internet lors des 6 derniers mois

Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté sur internet... (oui)



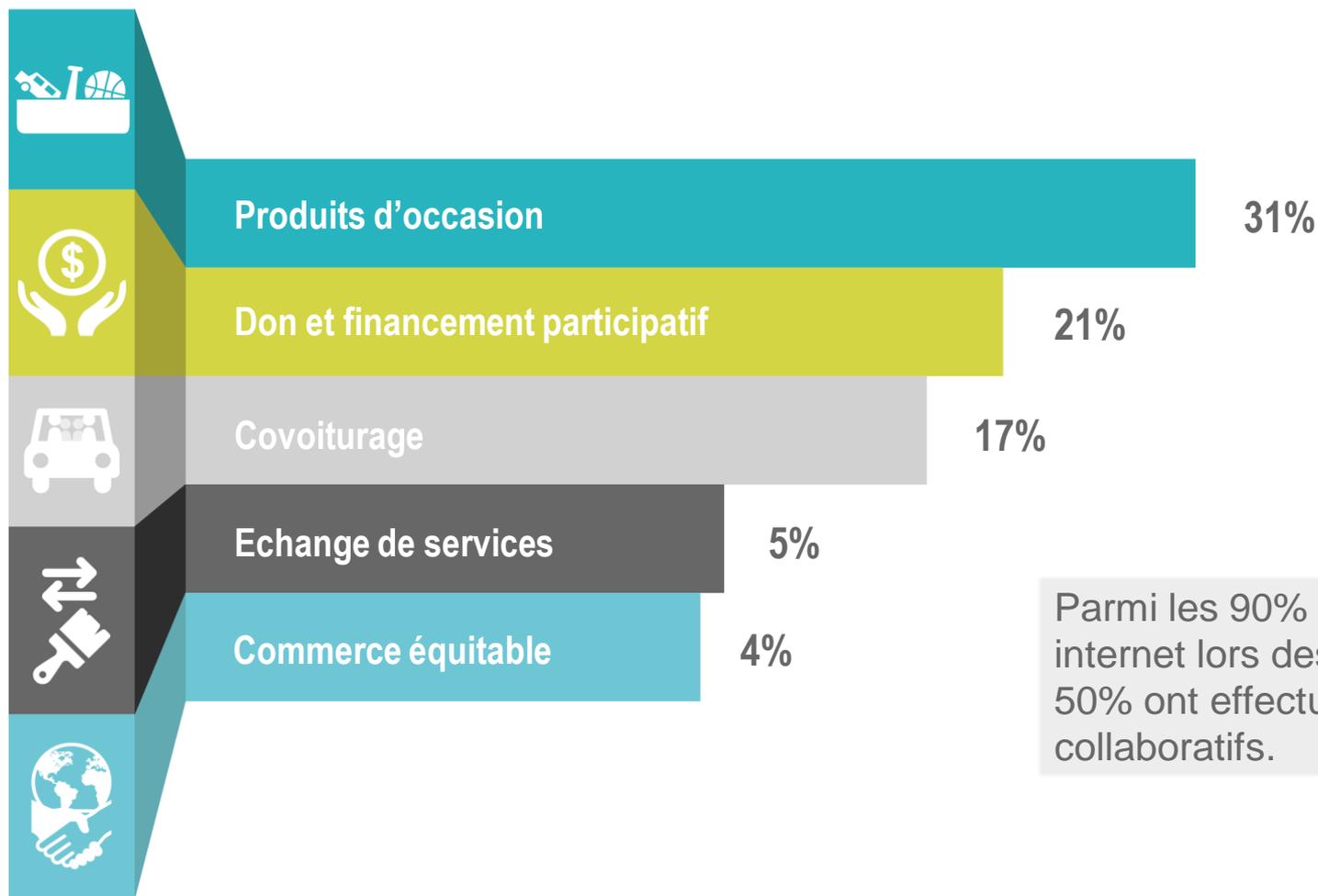
Le top 3 des catégories d'achat reste identique à 2015.

A noter la progression du secteur **banque / assurance +11%** et **loisirs / voyages +13%** par rapport à 2015.

Avec **20%** des acheteurs ayant passé commande dans les 6 derniers mois, les **services de livraison de restauration** font une arrivée remarquable dans la consommation en ligne.

Les achats collaboratifs en progression

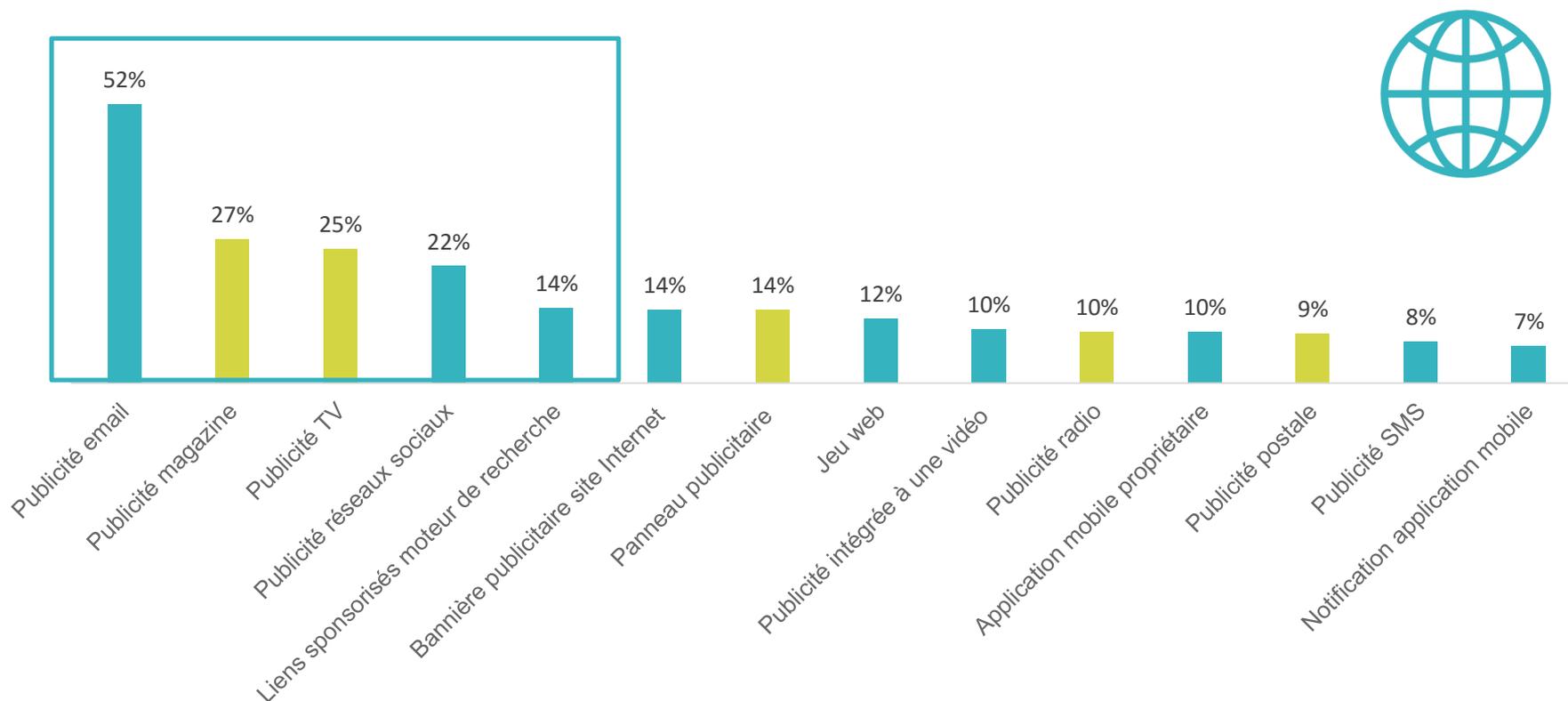
Avez-vous déjà effectué des achats collaboratifs sur internet ? (oui)



Parmi les 90% à avoir acheté sur internet lors des 6 derniers mois, 50% ont effectué des achats collaboratifs.

Supports publicitaires drive-to-web

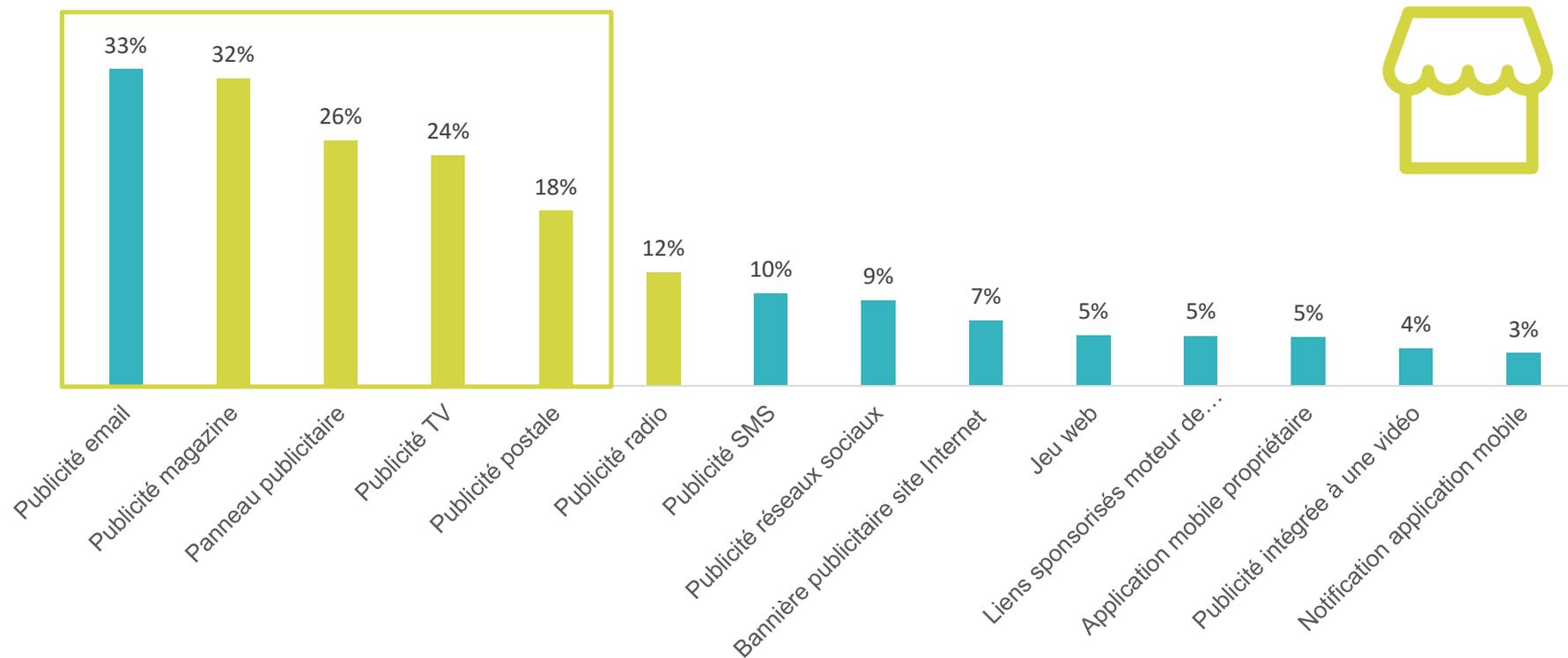
Parmi les supports publicitaires **online** et **offline** suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un **site web** (5 choix) ?



- **L'email** conserve son statut de support publicitaire numéro 1 générateur de trafic **sur site web**.
- **Publicités magazine** et **TV** restent efficaces en terme de visites sur **site web**.
- A noter la bonne place des **réseaux sociaux** cités par **22%** des répondants.

Supports publicitaires drive-to-store

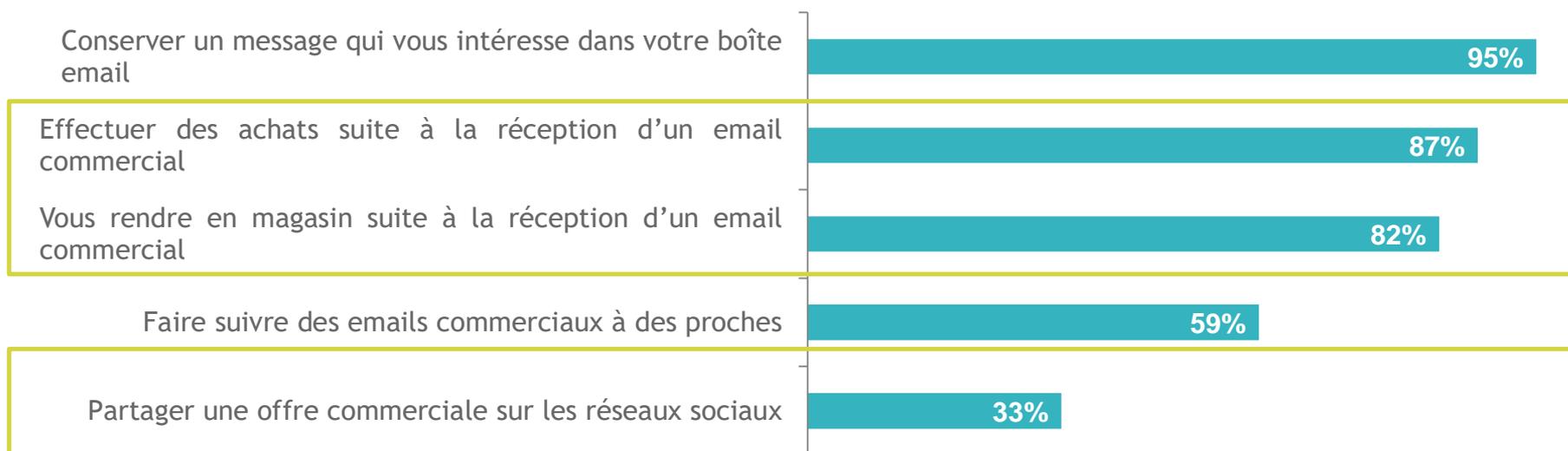
Parmi les supports publicitaires **online** et **offline** suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un **magasin** (5 choix) ?



- L'**email** s'impose également comme support publicitaire le plus incitatif aux visites **en magasin**.
- Mis à part l'email ce sont les **supports offline** qui incitent le plus aux visites **en magasin**.
- La **publicité par SMS** est le seul canal digital générant plus de trafic **en magasin** (10%) que sur site web (8%).

Réactions aux offres commerciales

Après avoir reçu par email une offre commerciale, il vous arrive de :



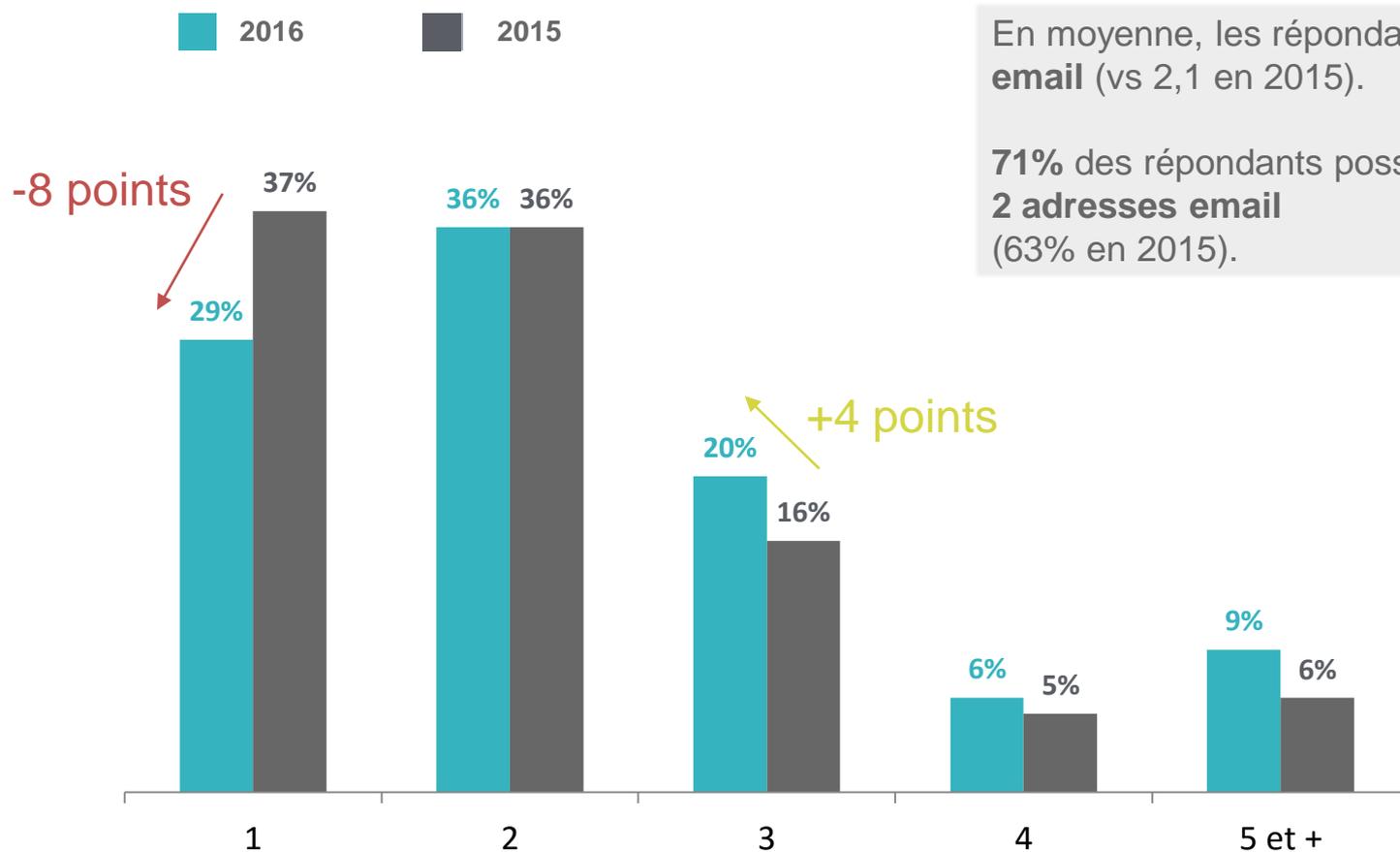
- Le pouvoir commercial de l'email n'est plus à prouver : plus de **8 internautes sur 10** déclarent **effectuer des achats** ou **se rendre en magasin** suite à la réception d'un email commercial.
- Un email jugé **intéressant** est presque systématiquement conservé en boîte de réception (**95%**).
- Le **partage sur les réseaux sociaux** est une pratique en progression (20% en 2015).

USAGES /
BOITES EMAILS



Les internautes possèdent en moyenne 2,3 boîtes emails personnelles

Au total, combien d'adresses email personnelles utilisez-vous ?

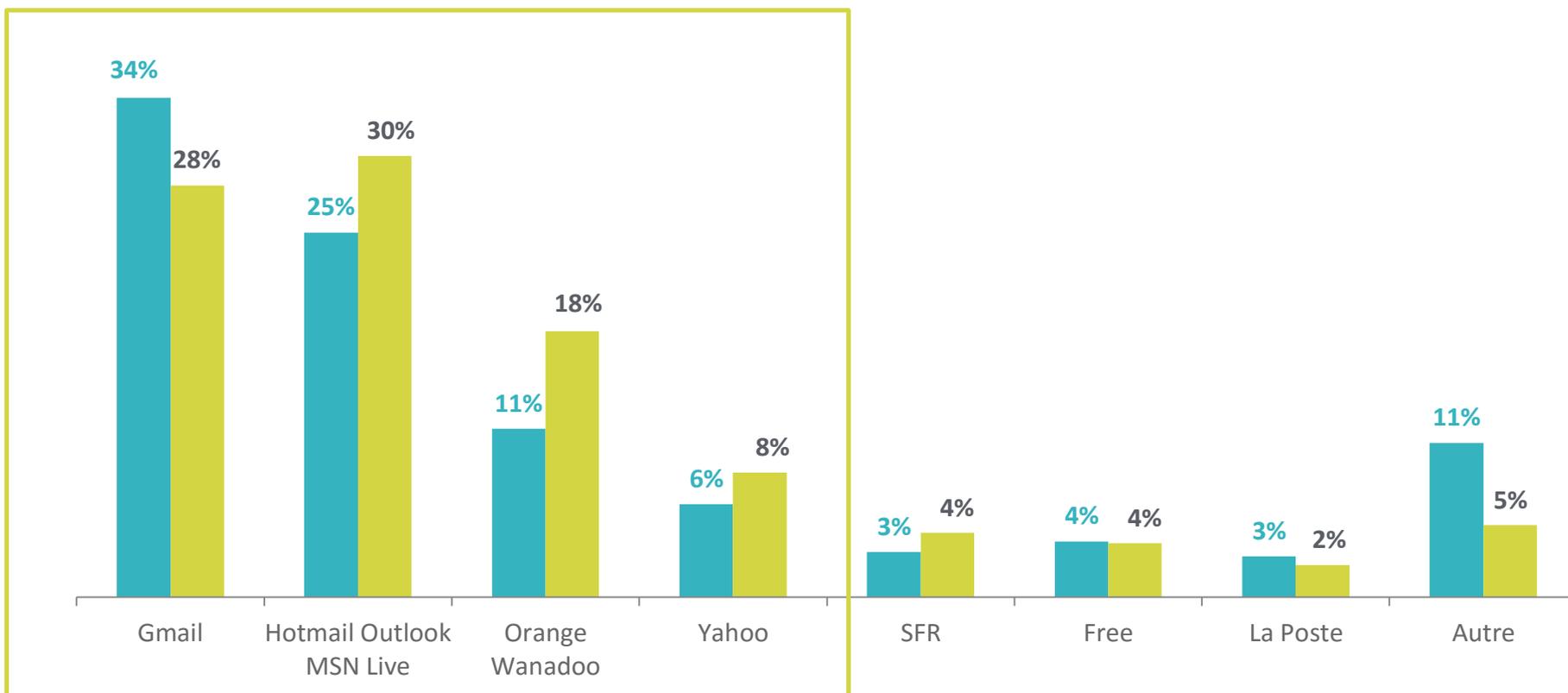


En moyenne, les répondants ont **2,3 boîtes email** (vs 2,1 en 2015).

71% des répondants possèdent au **moins 2 adresses email** (63% en 2015).

Gmail et Microsoft en tête des boîtes principales et secondaires

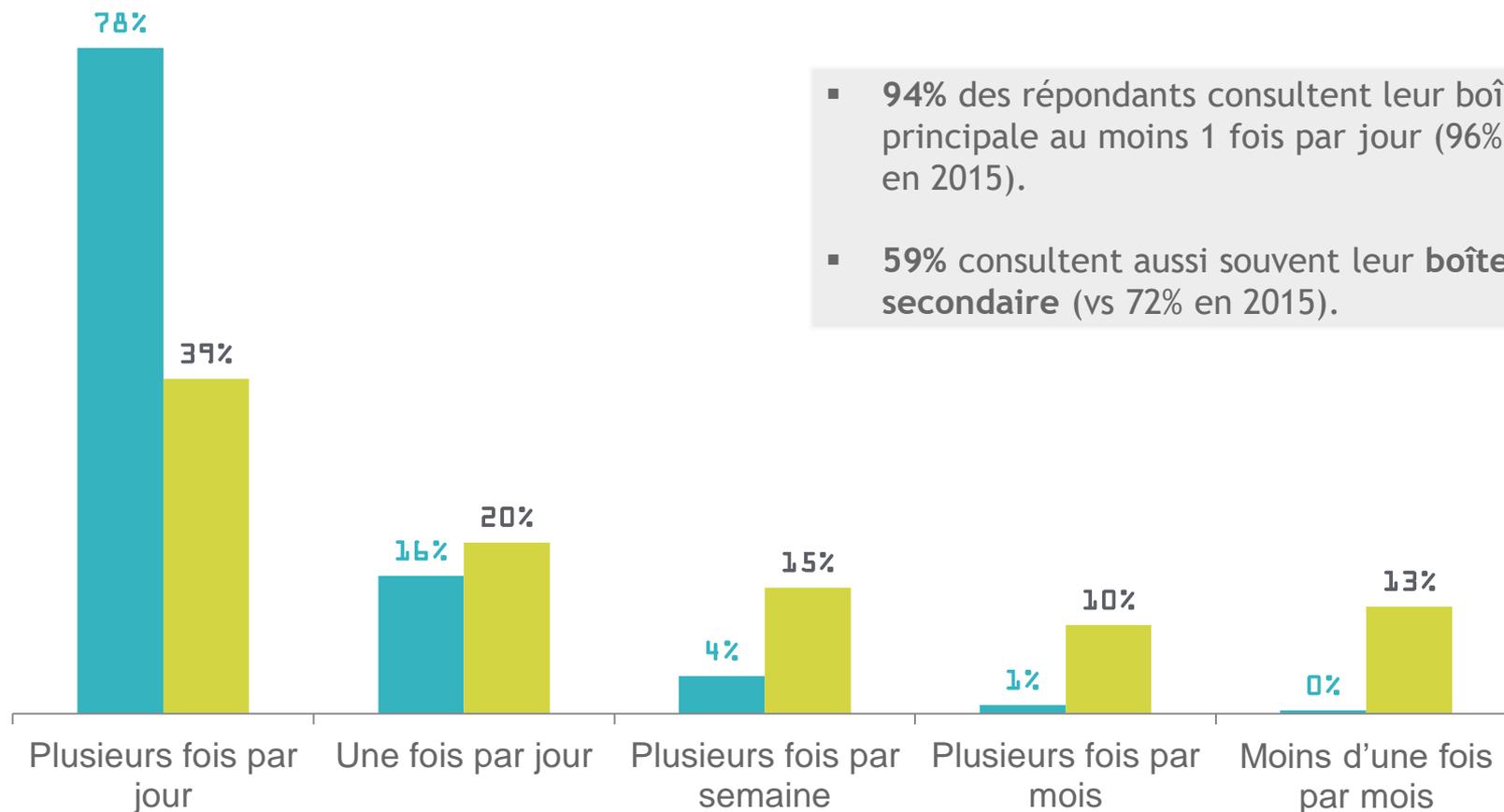
Quel est le domaine de cette adresse email ? (**Boîte principale**, **boîte secondaire**)



- **Gmail** est leader sur les **boîtes principales**.
- **Microsoft** est leader sur les **boîtes secondaires**.

Fréquence de consultation des adresses email

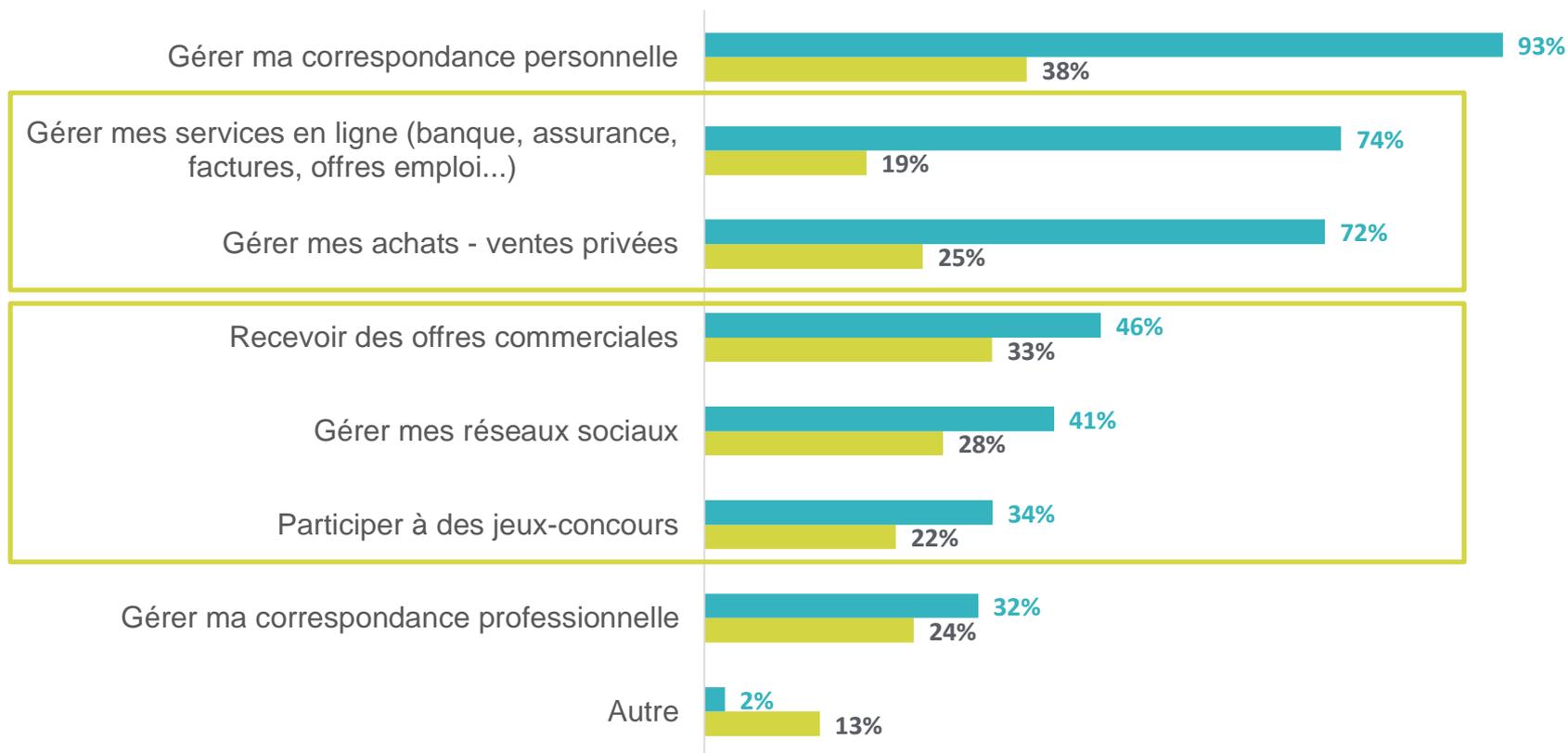
A quelle fréquence consultez-vous votre boîte de réception pour cette adresse email ?
(**boîte principale**, **deuxième boîte**)



- 94% des répondants consultent leur boîte principale au moins 1 fois par jour (96% en 2015).
- 59% consultent aussi souvent leur **boîte secondaire** (vs 72% en 2015).

Usages email selon le type de boîte

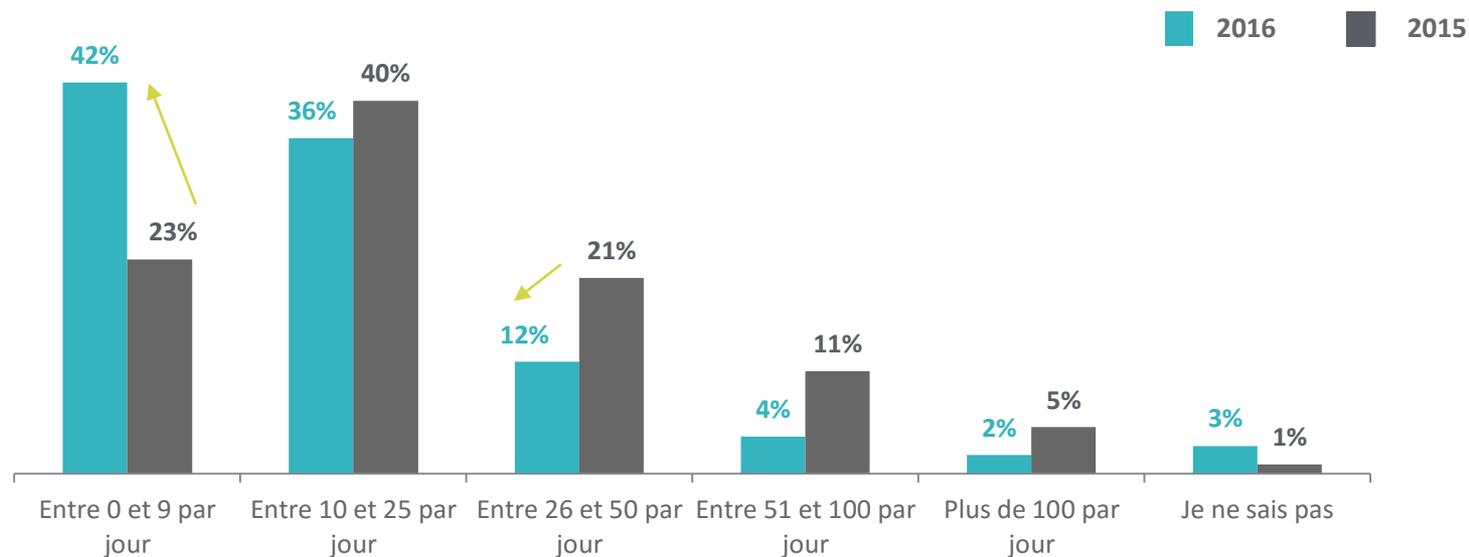
A quel(s) usage(s) destinez-vous cette adresse email ?
(boîte principale, deuxième boîte)



- On constate que les correspondances « **sensibles** » sont largement favorisées sur la **boîte principale** (correspondance personnelle, gestion des services en ligne, gestion des achats et ventes privées).
- Les correspondances plus « **récréatives** » sont gérées **sans réelle préférence** de boîte.
- Notons que **moins d'1 internaute sur 3** utilise une boîte personnelle à des **fins professionnelles**.

Volume d'emails reçus sur la boîte principale

En moyenne combien d'emails de la part des marques estimez-vous recevoir directement dans **votre boîte de réception principale ?**



On observe une tendance générale de **diminution du nombre d'emails reçus** à la fois sur la boîte principale et secondaire.

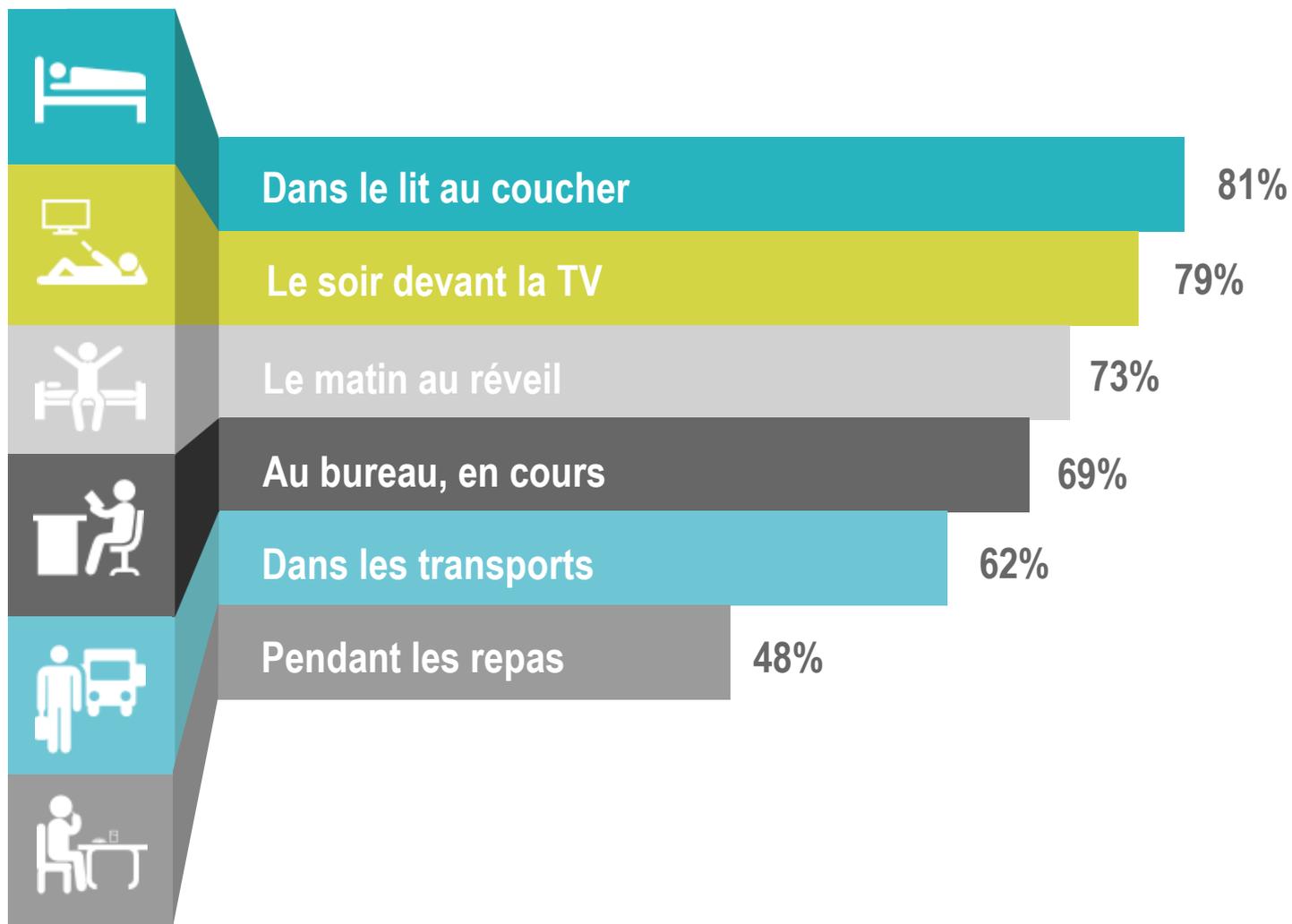
Cette tendance est particulièrement marquée sur la boîte principale avec **42%** des répondants qui estiment désormais recevoir **moins de 10 emails/jour** contre 23% en 2015.

USAGES /
CONSULTATION
DES EMAILS



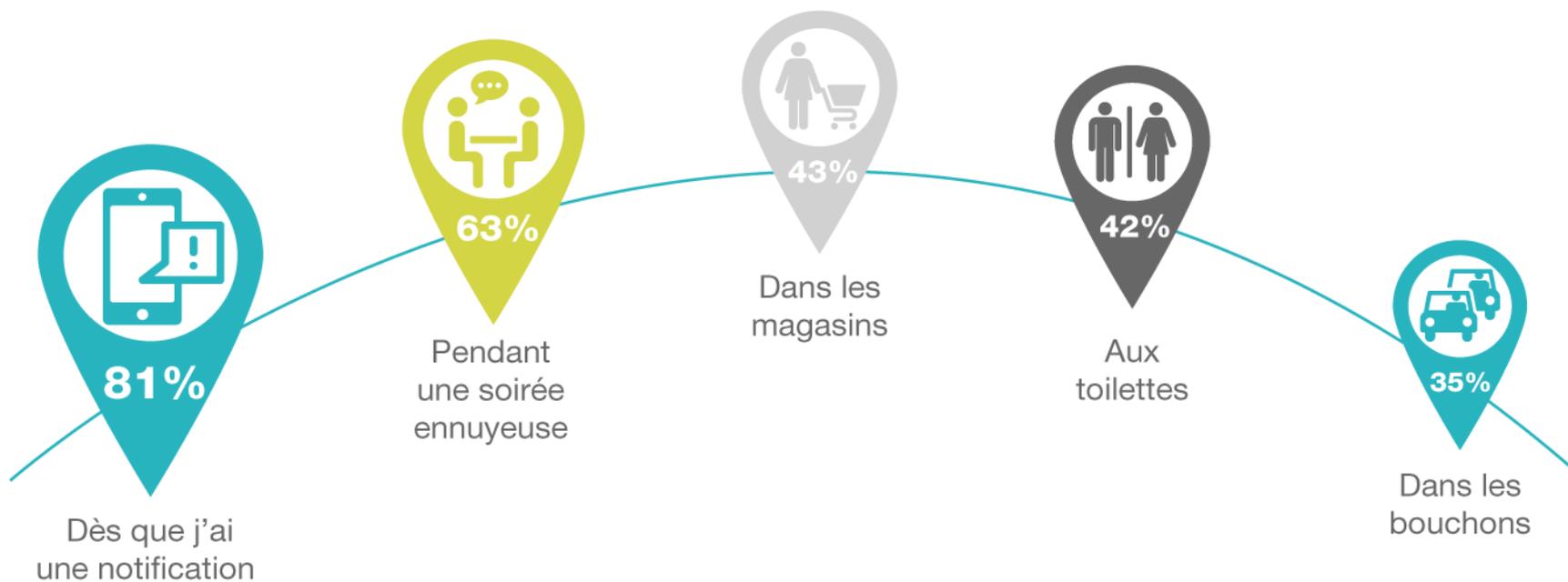
[MOMENT] Je lis mes emails...

Consultez-vous vos emails ?



[SITUATION] Je lis mes emails...

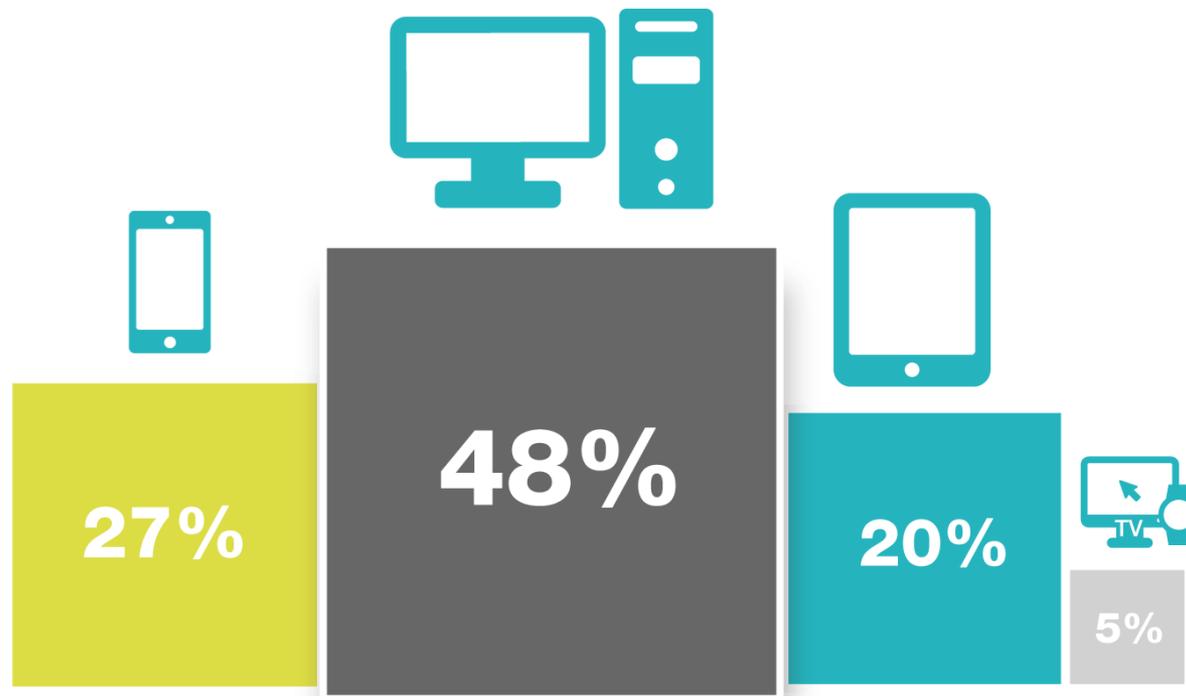
Consultez-vous vos emails ?



Au-delà du phénomène d'addiction, avec **71% des internautes qui indiquent consulter leurs emails à chaque notification**, l'email peut aussi sauver d'une **soirée ennuyeuse (2^{ème} situation propice à la lecture d'emails) ;)**

L'ordinateur, support préféré de lecture des emails

Pour lire les emails que vous recevez de la part des marques (newsletters, offres...), quel support préférez-vous ?



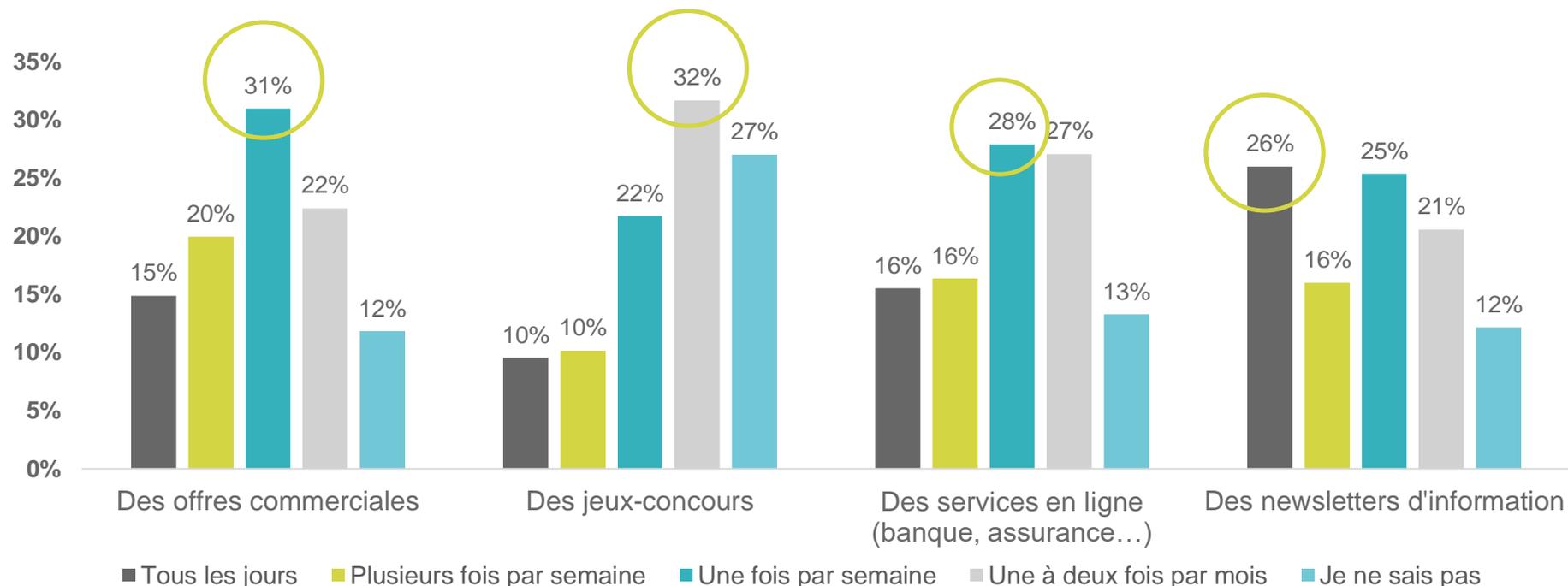
L'ordinateur demeure le support préféré des internautes pour lire leurs emails (48%) mais l'écart diminue avec le smartphone et la tablette qui représentent à eux deux 47% des réponses. La tendance est donc clairement à l'omnicanalité.

PERCEPTION DES EMAILS COMMERCIAUX



Une fois par semaine, la pression commerciale optimale

De manière générale, quelle serait la fréquence idéale de réception des emails liés à...



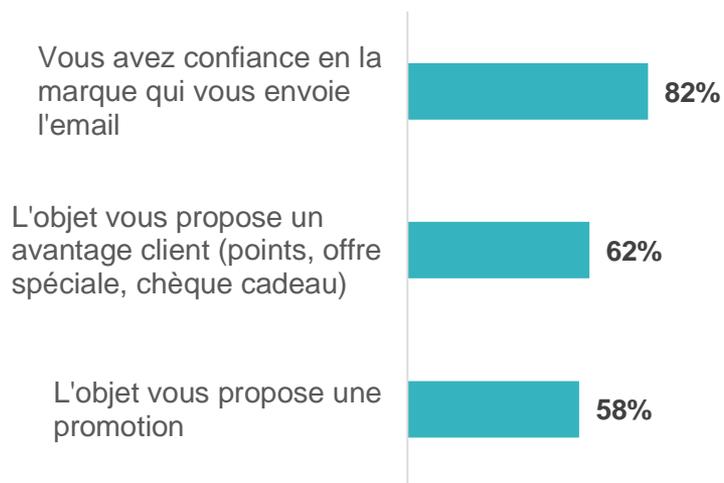
La pression commerciale idéale tous types de messages confondus est **d'1 email par semaine (29%)** suivie de près par une fréquence de **1 à 2 emails par mois (24%)**.

A noter que **26% des internautes** sont prêts à recevoir des **newsletters d'information** tous les jours.

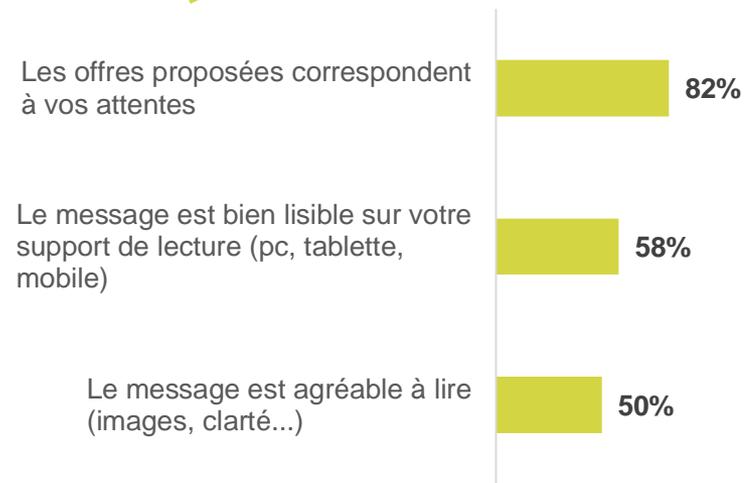
J'ouvre ou je clique si...



Qu'est-ce qui vous fait **ouvrir** un email ?



Qu'est-ce qui vous fait **cliquer** dans un email ?

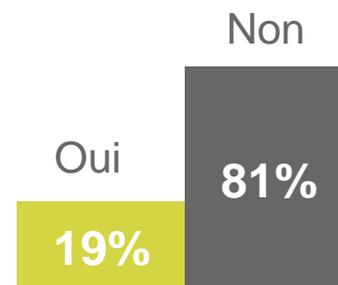


La **confiance en la marque** est l'élément le plus décisif à l'ouverture d'un email (82% des répondants).
Suivent les **offres spéciales** (62%) et **promotions** (58%).

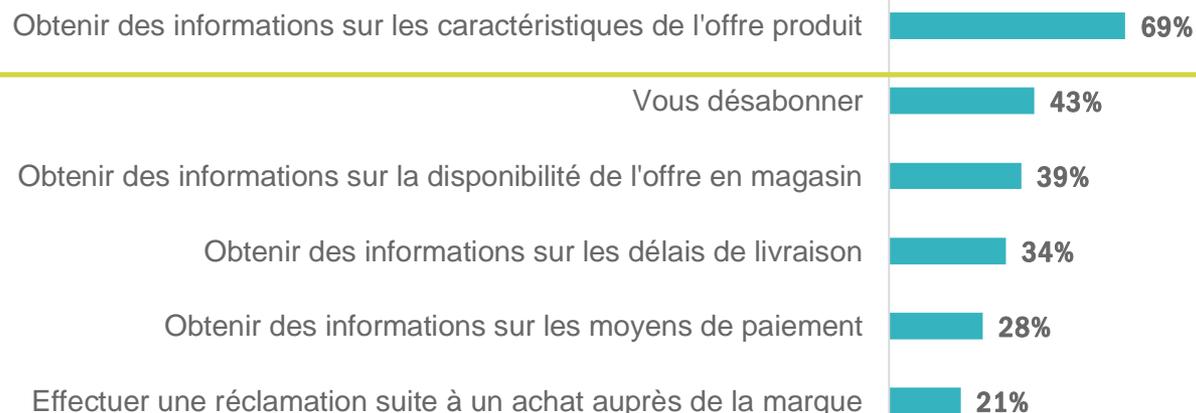
La **pertinence de l'offre** proposée reste le facteur le plus déterminant au clic dans un email (82%).

Le dialogue, un vrai potentiel pour les marques

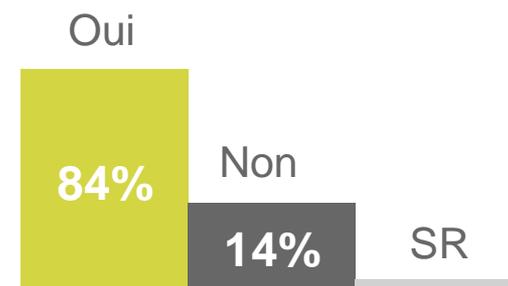
Avez-vous déjà répondu à un email commercial via le bouton 'Répondre' de votre messagerie ?



Si oui, dans quels buts ?



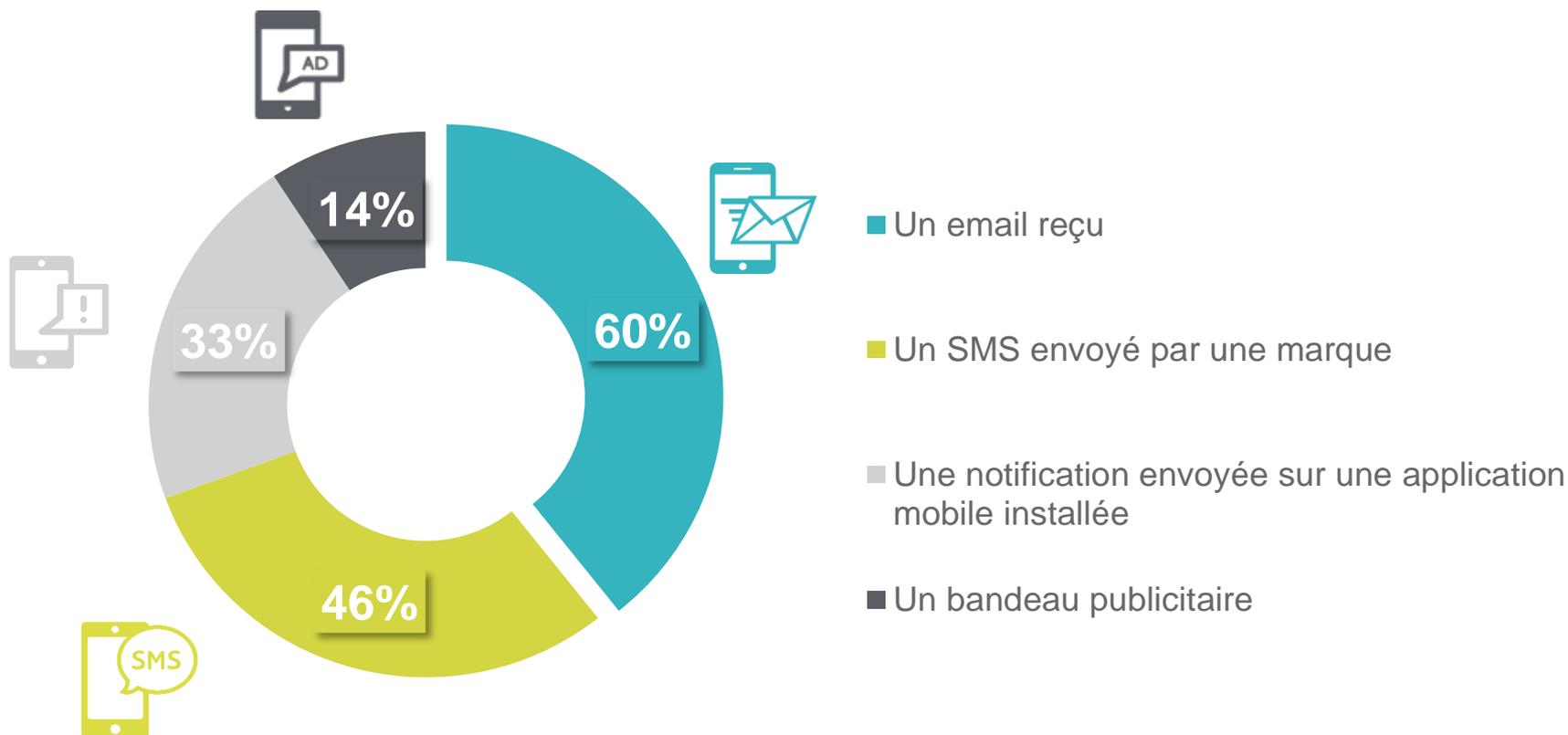
Avez-vous obtenu une réponse ?



19% des internautes ont aujourd'hui le réflexe d'interagir avec la marque par le bouton « Répondre ». Le dialogue avec la marque que permet l'email reste à exploiter car 69% des internautes utilisent cette fonction pour obtenir des informations sur l'offre ce qui démontre aussi l'intérêt commercial de cette option.

Sur mobile, Email & SMS les deux leviers commerciaux préférés

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

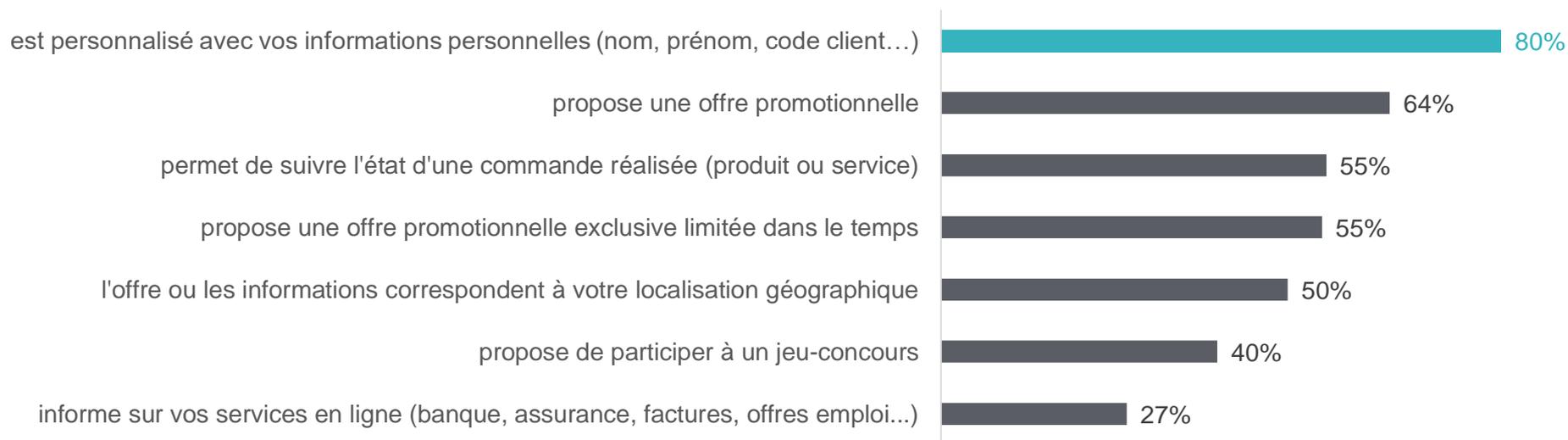


Deux modes de contact commercial sont privilégiés par les possesseurs de smartphone : l'**email** et le **SMS**.

60% se déclarent attentifs à l'email (+19% vs 2015) ; **46%** (+7% vs 2015) au SMS.

Un SMS efficace est personnalisé et promotionnel

Pour vous, un SMS reçu de la part d'une marque est **pertinent** quand il...



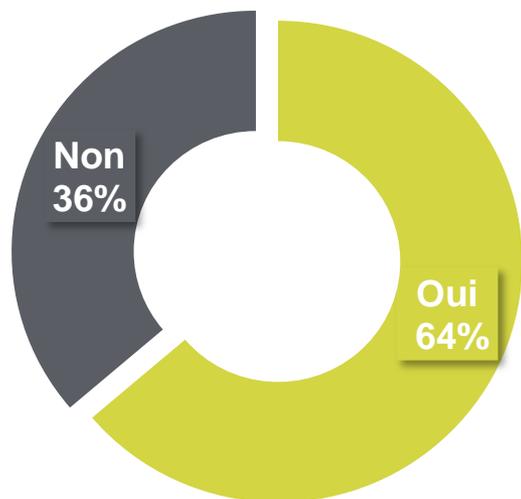
+ de 46% des internautes sont tout à fait d'accord avec le fait qu'un **SMS personnalisé** avec leurs informations est très pertinent.

Le fait de proposer une **offre promotionnelle** est le **second critère** qui fera la différence dans la génération d'une réaction.

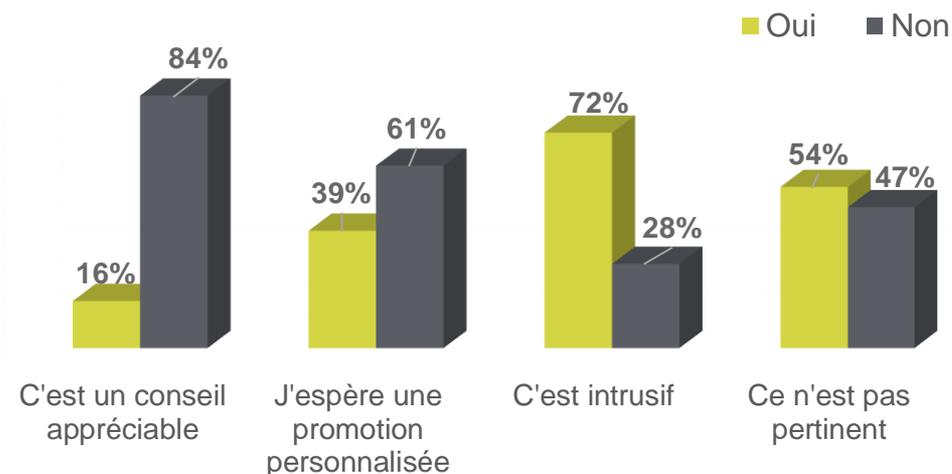
Proposer un **jeu-concours** est aussi pertinent par SMS pour **40% des internautes**.

2/3 des internautes discernent les emails de retargeting

Avez-vous déjà reçu des emails commerciaux personnalisés en fonction de votre navigation préalable ?



Que pensez-vous des emails commerciaux reçus à la suite de votre navigation internet ?



La majorité des répondants trouvent encore ce genre d'email « **intrusif** ».

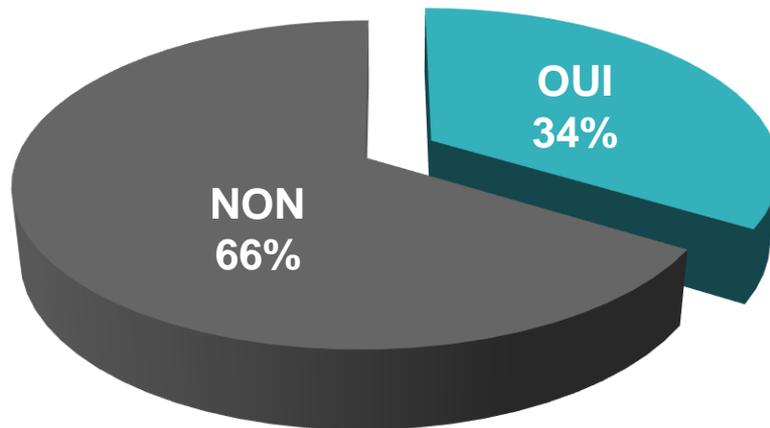
Toutefois **16% (+5% vs 2015)** disent qu'il s'agit d'un **conseil appréciable** ce qui nous laisse supposer que ces emails sont plus efficaces.

DESABONNEMENT



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) ?



34% des répondants ont déjà acheté de nouveau un produit ou un service d'une marque de laquelle ils s'étaient désabonnés.

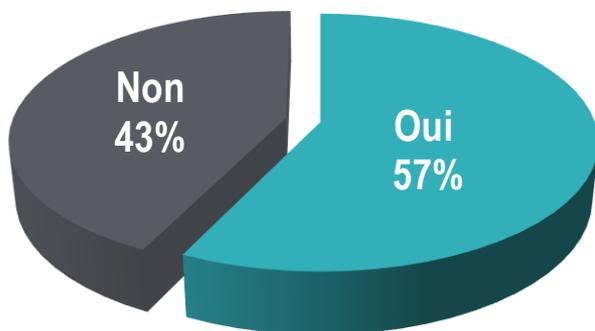
Avec 23% en 2014 et 32% en 2015, cette tendance se confirme en 2016.

SPAM



Le bouton « signaler comme SPAM » de plus en plus utilisé

Avez-vous déjà utilisé le bouton
« **signaler comme SPAM** » ?



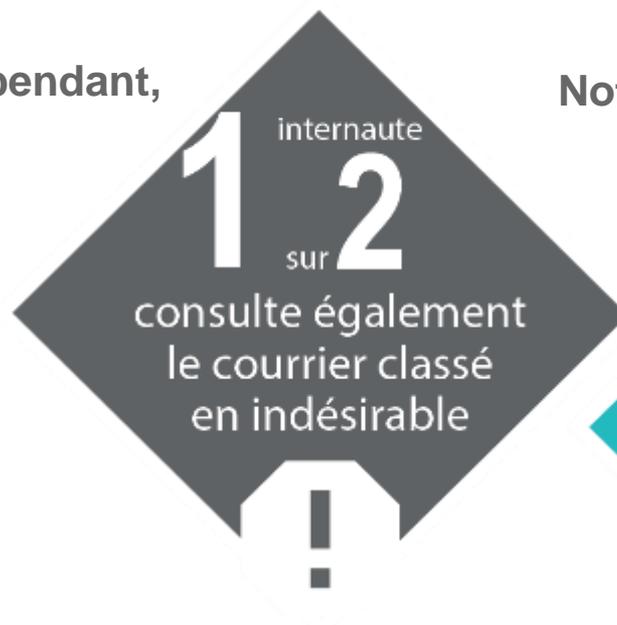
Avec + **18%** entre 2015 et 2016, on observe une forte **augmentation** de l'utilisation du bouton « **signaler comme SPAM** ».

Les internautes continuent de consulter leur courrier indésirable

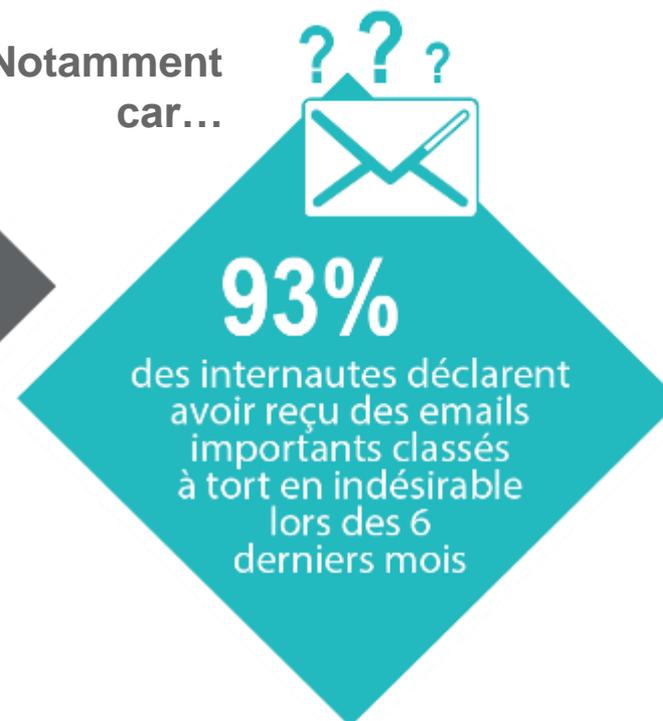
A propos des messages « SPAM », diriez-vous que...

77% des internautes se disent satisfaits du classement du courrier en indésirable par leur système de messagerie.

Cependant,



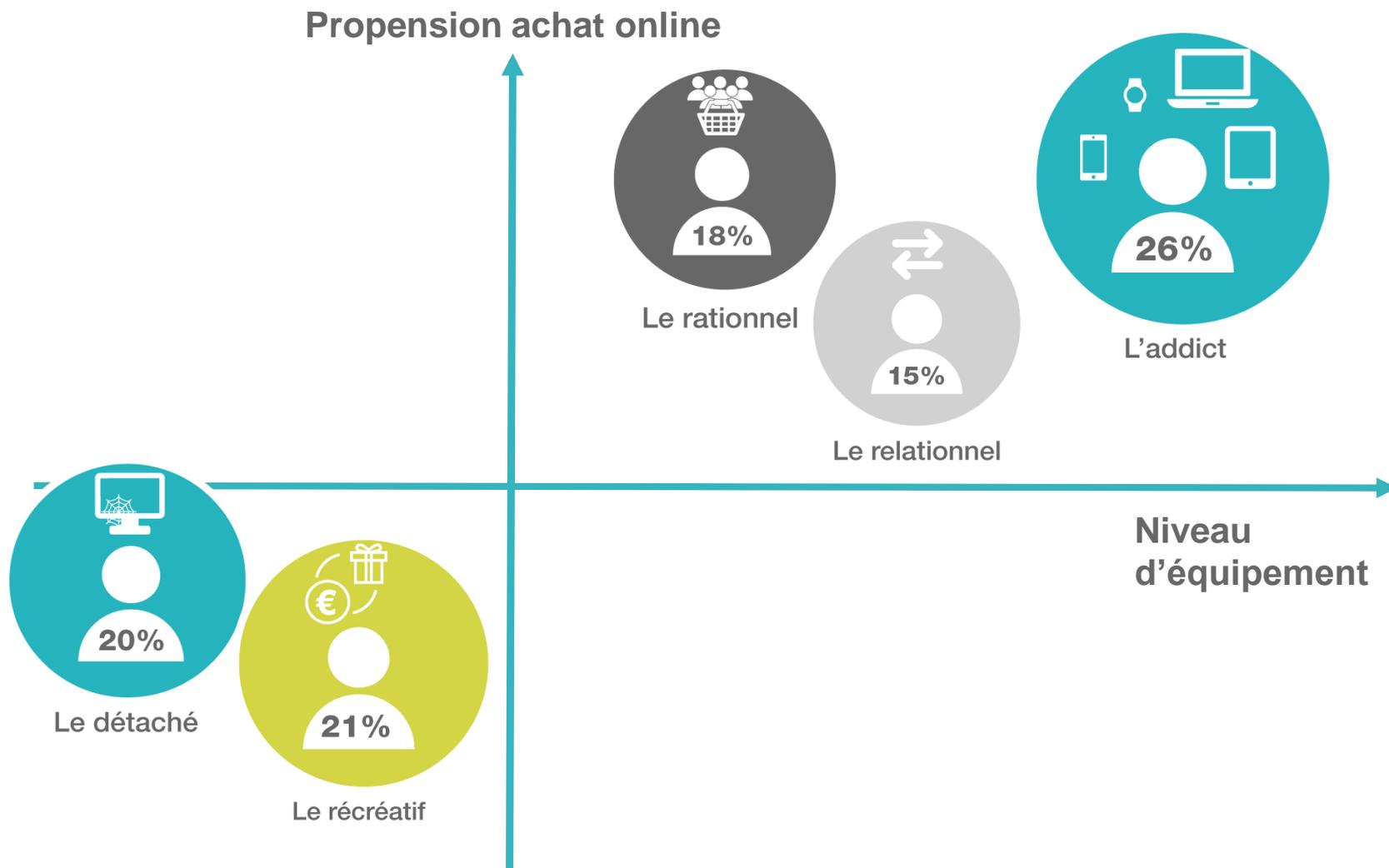
Notamment car...



IV. PERSONAS



Segmentation des répondants



Passeport du récréatif



Très smartphone



Il achète très peu
online mais
achète Mode



Récréatif

Inactif ou CSP-

15-24 ans



Il partage ses bons plans
sur les réseaux sociaux



Appétence forte aux
emails (ne se
désabonne pas, utilise
peu le bouton Spam)

Passeport de l'addict



Très équipé



Early adopter



Achète beaucoup online
A peu de temps, fait ses courses
en ligne et commande de la
restauration à domicile



Addict

CSP+

25-44 ans



Est expérimenté face à l'email
Il sélectionne les offres qui
correspond à ses attentes



Il n'hésite pas à
utiliser le bouton SPAM

Passeport du relationnel



Très tablette



Achète Mode
et Culture



Est abonnée aux
ventes privées



Relationnel

CSP+

45 ans et +



Appétente à l'achat suite à un email
et partage les bons plans avec ses
proches



Sensible aux
publicités par SMS



Entretient une relation
avec la marque et se désabonne
si elle est déçue par un achat

Passeport du rationnel



Ordinateur &
Smartphone



Achète beaucoup
mais utile et d'occasion



A tendance à se rendre
en magasin suite à un
email



Rationnel

CSP homogène

+ de 55 ans



Assez expérimenté face à
l'email.
Il se désabonne si la pression
marketing est trop élevée



Il sanctionne si il considère
que la publicité est
trop intrusive

Passeport du détaché



Utilise majoritairement son ordinateur



Détaché

CSP –

45 ans et +



Consulte moins fréquemment ses emails



Achète peu online



Il est méfiant et se désabonne ou classe en indésirable si il ne reconnaît pas l'expéditeur

V. CONCLUSION



Les chiffres à retenir

2,3 adresses email personnelles par internaute.

75% des boites email principales ont **plus de 5 ans**.

56% des répondants utilisent **3 supports** ou plus pour se connecter à internet.

1 internaute sur 2 préfère consulter ses emails sur un **support mobile** (smartphone, tablette ou montre connectée).

94% des internautes consultent leur boite principale **au moins une fois par jour**.

81% des internautes consultent leurs emails dès réception d'une **notification**.

9 internautes sur 10 ont acheté sur internet lors des **6 derniers mois**.

34% des internautes **ont déjà racheté** une marque de laquelle ils s'étaient **désabonnés**.

56% des internautes suivent **moins de 10 marques** ou sites par email.

19% des internautes ont déjà **répondu à un email commercial**.

Les **5 faits à connaître en 2016** sur les usages des internautes & tendances de la communication email en BtoC

- 1** 2016, le multi-supports en force, le mobile en tête
- 2** 2016, l'email champion du drive-to !
- 3** 2016, l'email est bien installé sous la couette des internautes
- 4** 2016, l'email n'est plus à sens unique, il devient dialogue
- 5** 2016, les internautes sont résolument « email matures »

A suivre...

Etude 2014 réalisée par :



Etude 2016 réalisée par :



Etude 2017 réalisée par :



Etude 2018 réalisée par :



Merci de votre attention



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



Tél : 01 75 43 76 10
Email : contact@np6.com
Web : www.np6.com