

Etude EMMA 2019

snccd
Data Marketing
Industrie



PREDICTYS
+ WUNDERMAN
THOMPSON

 Sarbacane

Email Marketing Attitude

BtoC



Méthodologie

45 QUESTIONS / 11 THÉMATIQUES



Profil de la population interrogée



Perception des emails commerciaux



Equipements



Supports de lecture préférés



Achats en ligne



Utilisation du smartphone



Supports publicitaires préférés



Retargeting par email



Adresses email et usages



Email & réseaux sociaux



Désabonnement / Plainte / Spam

L'étude EMA BtoC en quelques mots...

Etude
EMA
2019
BtoC

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 2019, vous découvrirez l'évolution des tendances, des usages des internautes et de leurs perceptions.

Une **partie abordant les réseaux sociaux** est également proposée pour mieux comprendre les différences d'attitude face à l'email marketing.

Méthodologie

Etude EMA 2019 BtoC

La réalisation de l'étude EMA BtoC 2019 est l'**aboutissement d'un travail collaboratif de la part des entreprises Predictys, DATA Company et Sarbacane Software.**

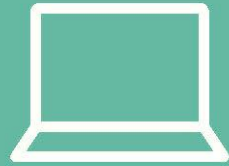
Le questionnaire en ligne a été réalisé par les équipes de Predictys.

DATA Company a effectué la diffusion de l'étude par email auprès de contacts issus de la base Profilia (Megabase des consommateurs France de plus de 45 millions d'individus).

Un échantillon de **800 répondants** a été obtenu.

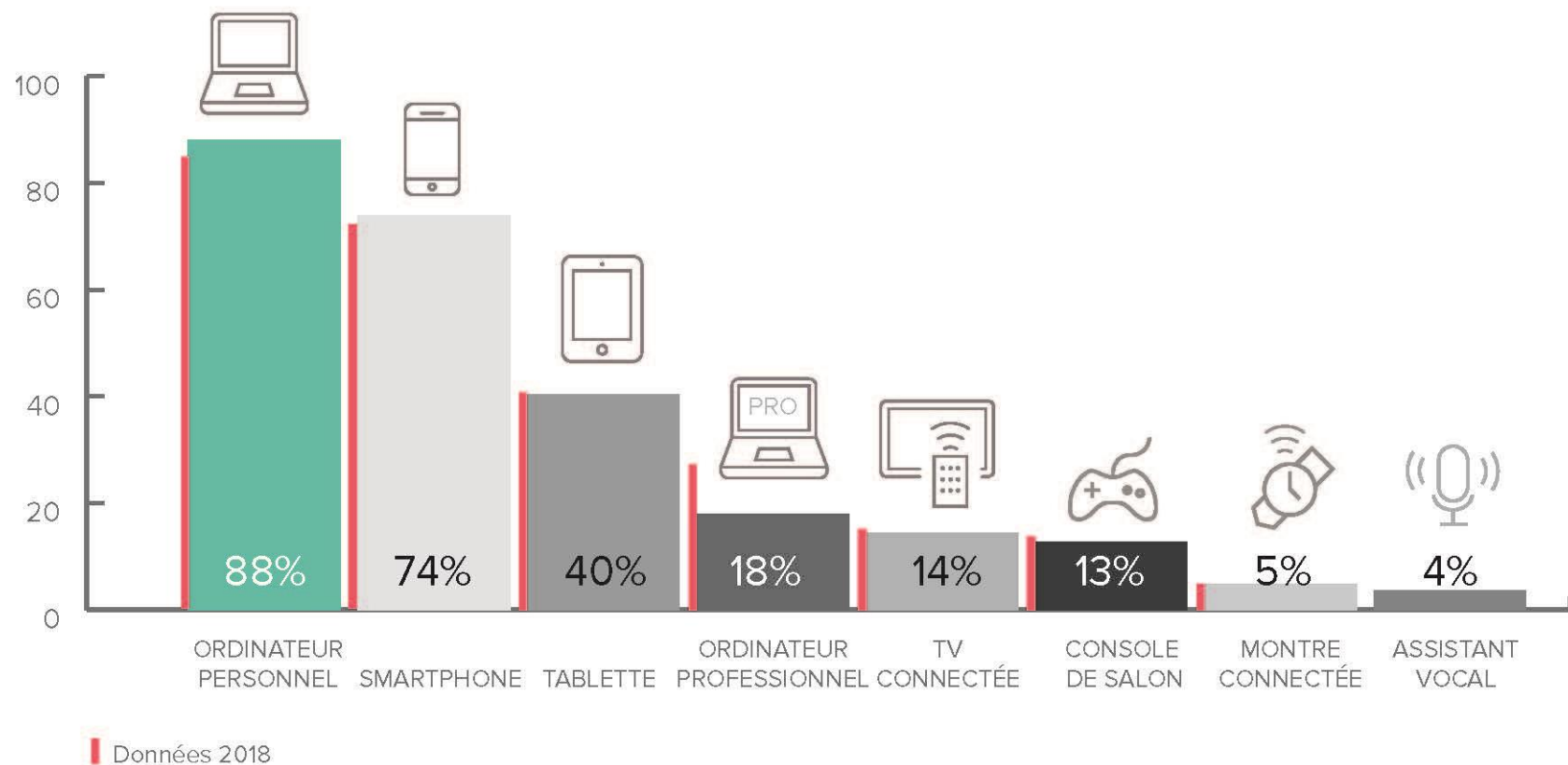
Les résultats ont été exploités et analysés par l'équipe Sarbacane Software.

Sarbacane Software a effectué la réalisation graphique et la mise en page de l'étude.



Equipements

Quels équipements utilisez-vous pour vous connecter à internet ?



- Pas de changement cette année pour le classement des équipements. L'ordinateur personnel reste l'équipement préféré pour se connecter à internet. Il est suivi de près par le smartphone. La tablette complète le podium avec plus de 4 utilisateurs sur 10.
- Recul de 9% sur l'usage des ordinateurs professionnels.
- L'assistant vocal fait son entrée dans le classement et se place en dernière position.

Top 3 des associations d'équipements (détails supports utilisés)

TOP1

46% possèdent
4 supports et + :

31% 

24% 

16% 

TOP2

20% possèdent
deux supports :

77% 

8% 

5% 

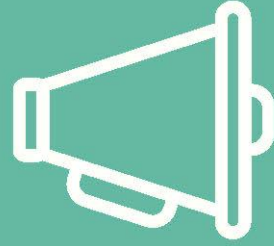
TOP3

19% ne possèdent
qu'**un seul support :**

73% 

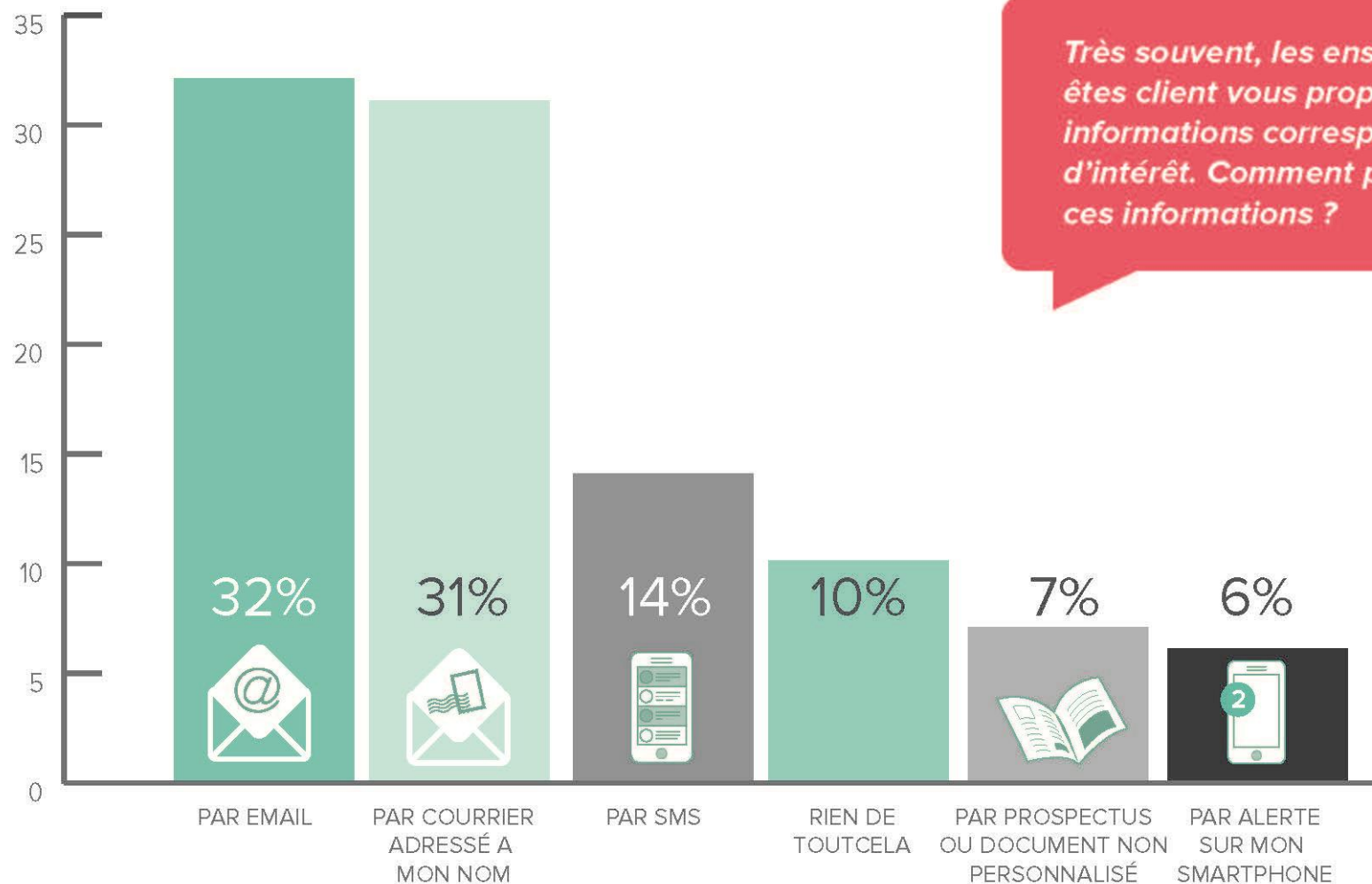
17% 

5% 



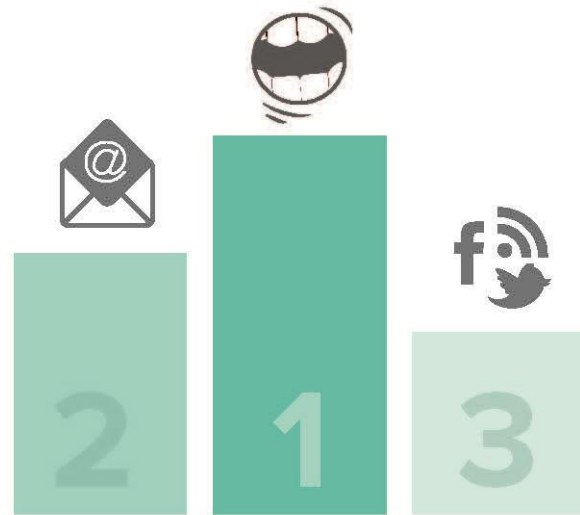
Supports publicitaires préférés

L'EMAIL, canal préféré des clients pour les communications des enseignes



Très souvent, les enseignes dont vous êtes client vous proposent de recevoir des informations correspondant à vos centres d'intérêt. Comment préférez-vous recevoir ces informations ?

Supports **drive-to-web** préférés selon le sexe et la tranche d'âge



Femmes

- L'email perd la première place.
- Les réseaux sociaux conservent la 3ème place.



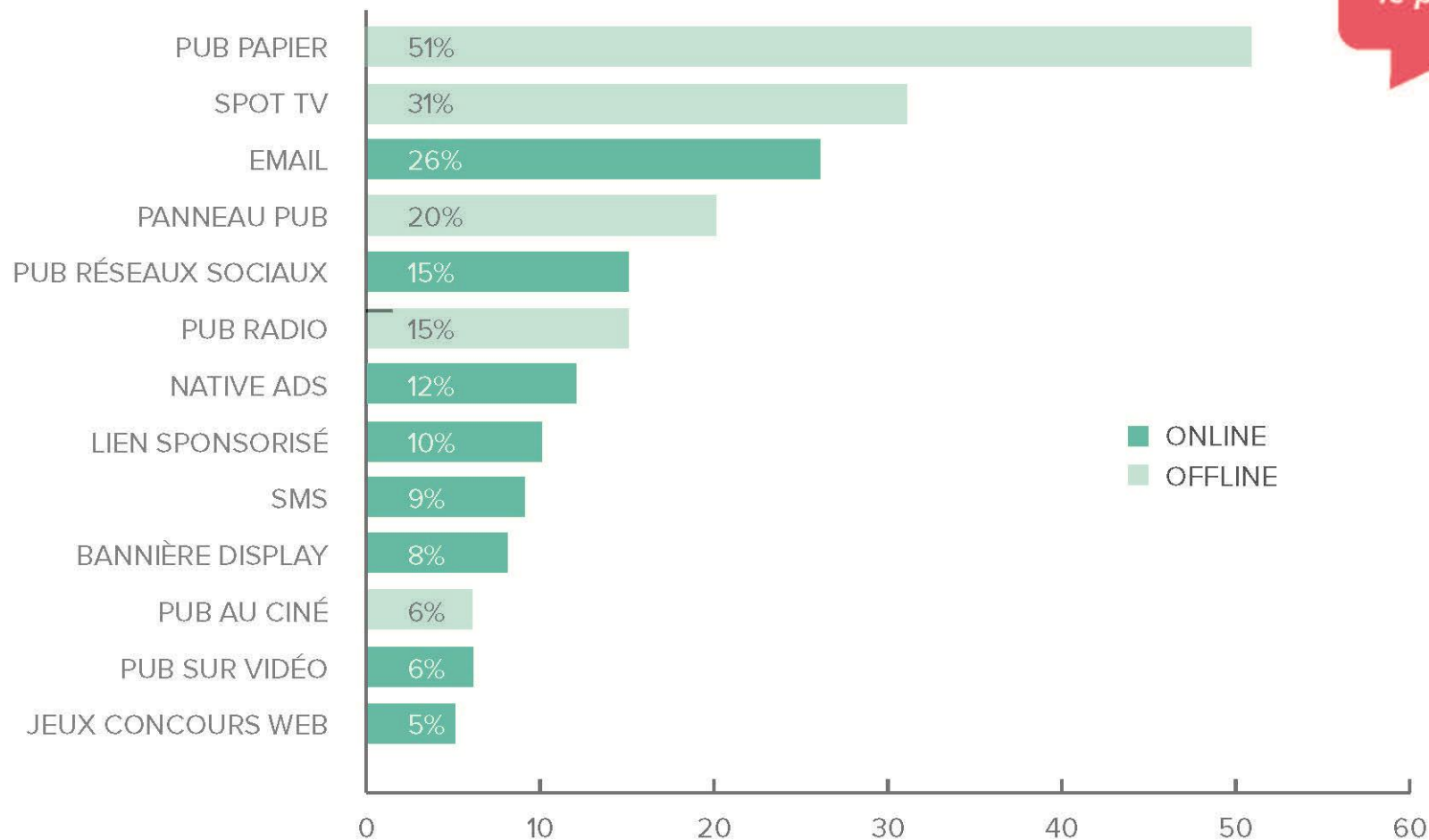
Hommes

- L'email conserve la 2ème place.
- La pub télé est reléguée en 3ème place.



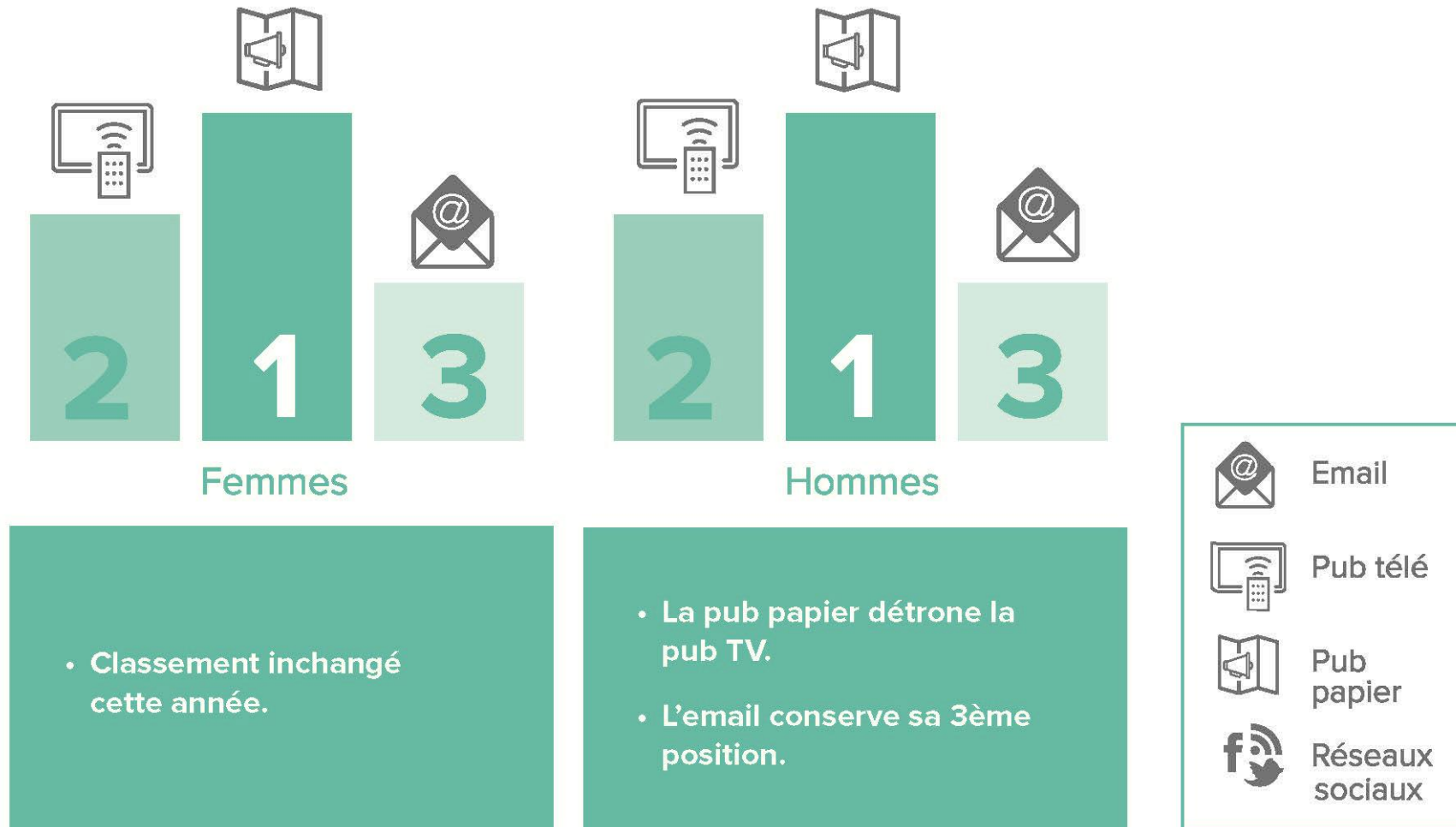
Supports publicitaires **drive-to-store** : L'email reste leader des canaux numériques.

Parmi les supports publicitaires suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un magasin ?



- L'email reste sur le podium en étant le troisième support publicitaire le plus incitatif aux visites en magasin.
- La progression des réseaux sociaux sur le support online semble se stabiliser. L'email conserve sa première place et conserve son avance.
- Le SMS perd 2 places dans le classement malgré une évolution remarquable l'an dernier.

Supports **drive-to-store** préférés selon le sexe et la tranche d'âge

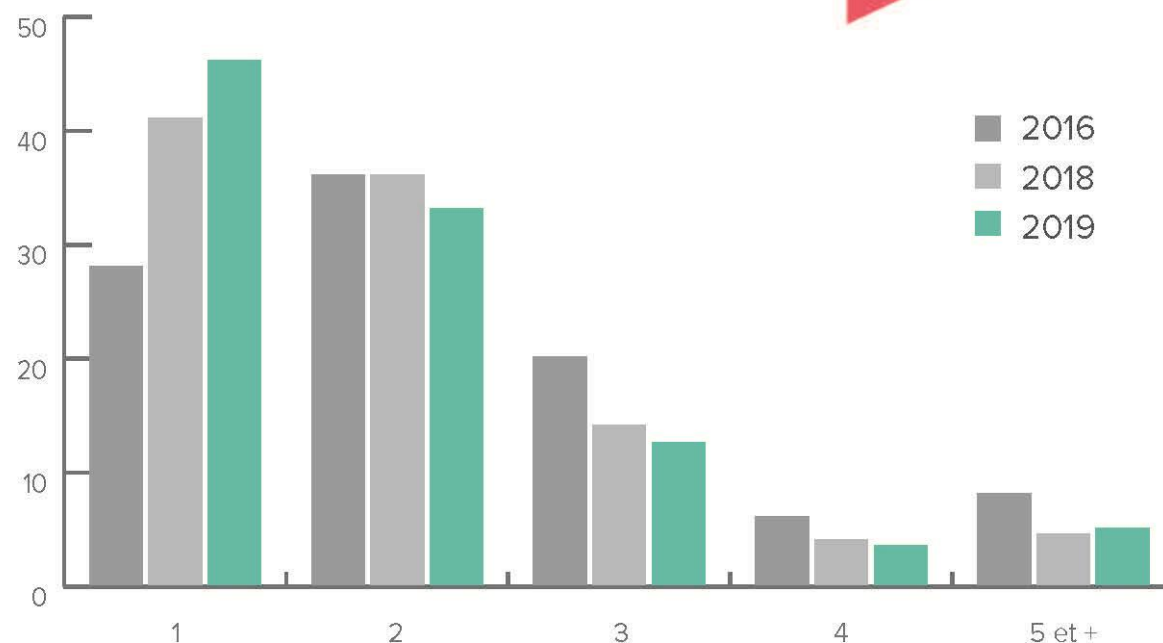




Adresses emails et usages

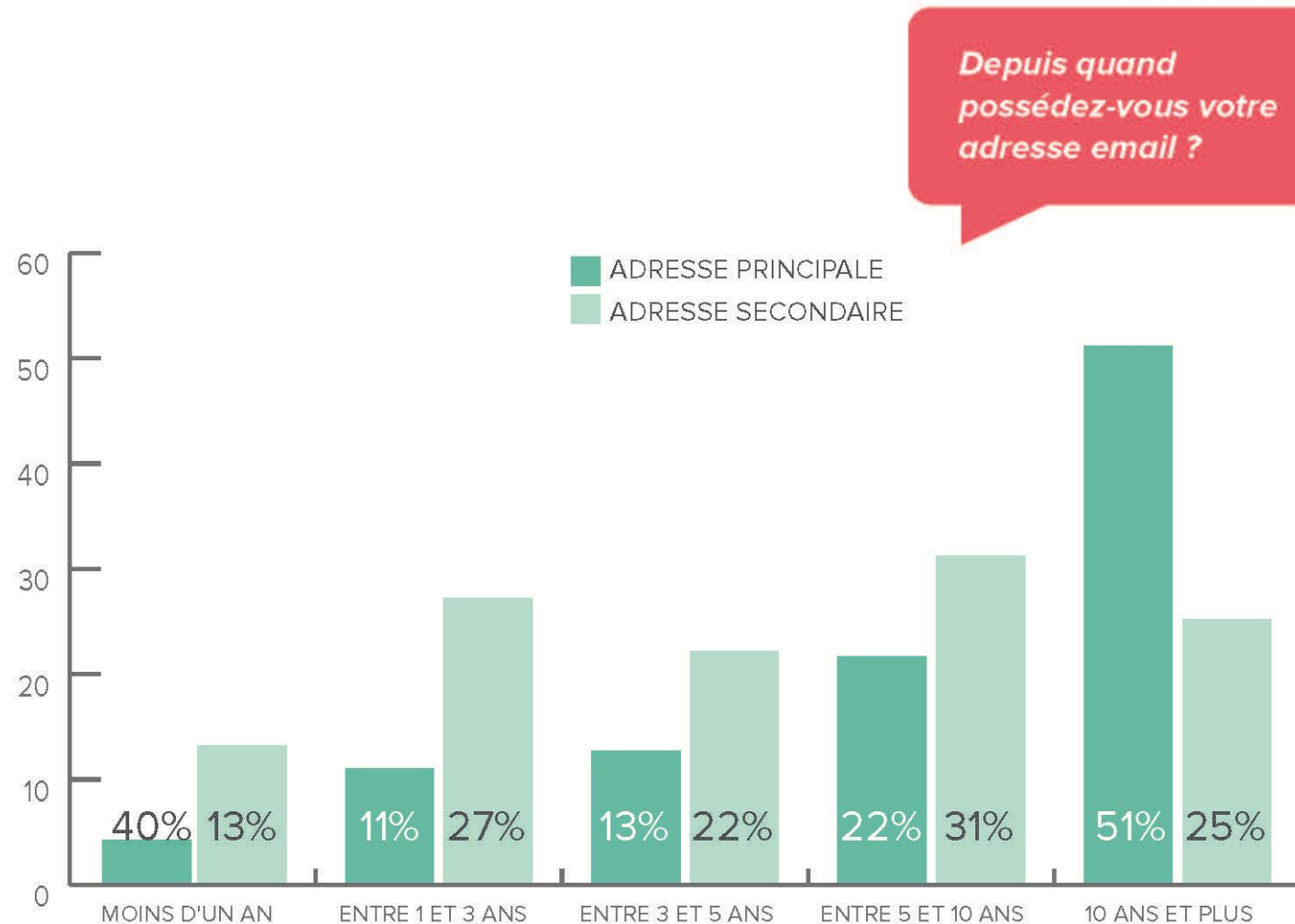
Les individus qui utilisent une seule adresse sont en légère hausse.

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



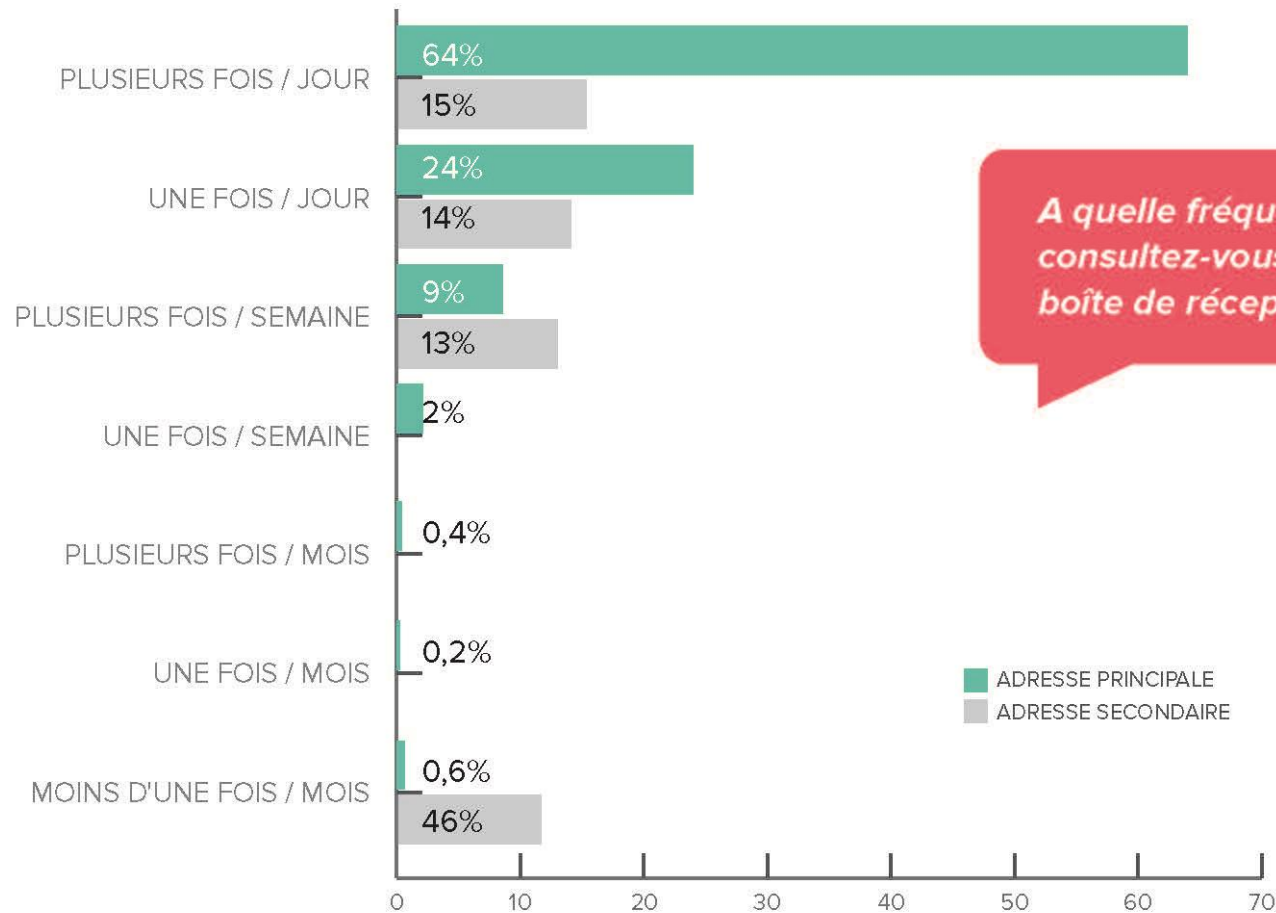
- D'un point de vue global, **78% des répondants ont au moins deux adresses email personnelles.**
- **Le nombre de personnes n'ayant qu'une seule adresse email personnelle est supérieur à 2016 et 2018.**

51% des adresses principales ont 10 ans ou plus



- Environ 51% des utilisateurs possèdent leur adresse email principale depuis au moins 10 ans.
- Ils sont en revanche une majorité à déclarer avoir une adresse email secondaire plus récente.
- Les adresses emails secondaires ont une durée de vie moins longue (12% de moins cette année).

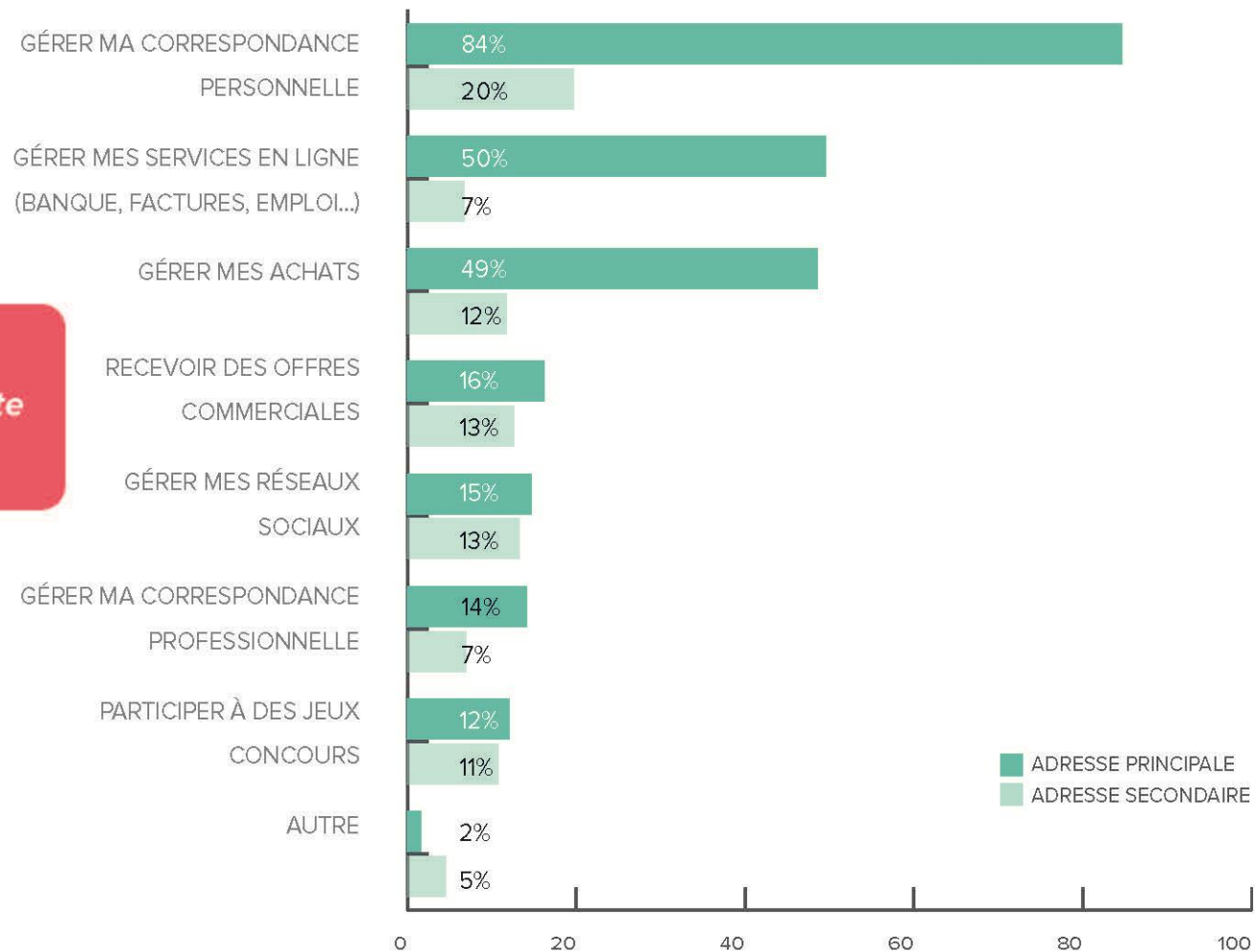
88% consultent leur boîte aux lettres au moins une fois par jour



- Les utilisateurs restent hyper-réactifs vis à vis des emails car 88% d'entre eux consultent leur courrier au moins une fois par jour
- Cette tendance est nettement revue à la baisse quand on observe les messageries secondaires puisque seulement 1 internaute sur 2 la consulte de manière quotidienne.
- Près d'un répondant sur 10, quant à lui, déclare consulter sa messagerie secondaire moins d'une fois par mois.

Usages selon le type d'adresse email : 49% achètent avec leur email principal

A quels usages destinez-vous cette adresse email ?



Comme en 2018 les correspondances « prioritaires » sont largement favorisées sur l'adresse email principale :

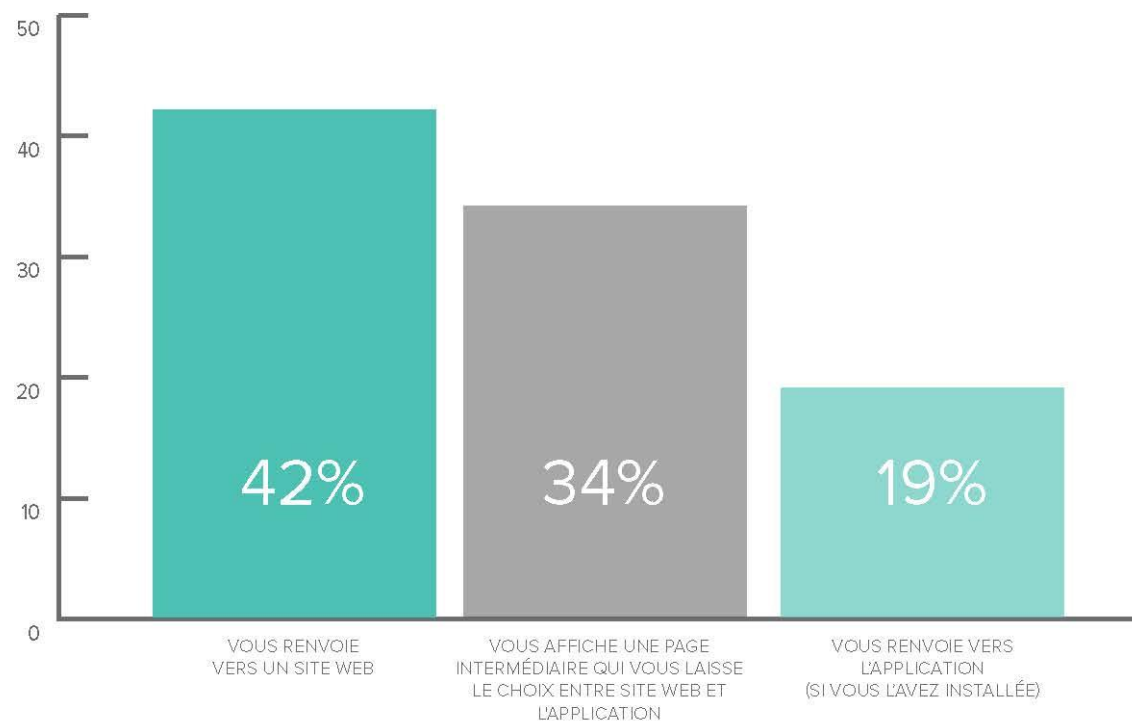
- Correspondance personnelle
- Correspondance professionnelle
- Achats
- Services en ligne

Les correspondances « secondaires » sont gérées sans réelle préférence d'adresse :

- Offres commerciales
- Réseaux sociaux
- Jeux concours

Seulement 20% des répondants souhaitent être redirigés vers l'application (si cette dernière est installée)

Sur votre smartphone quand vous recevez un email et que vous cliquez sur un de ses liens, vous préférez que cela ...



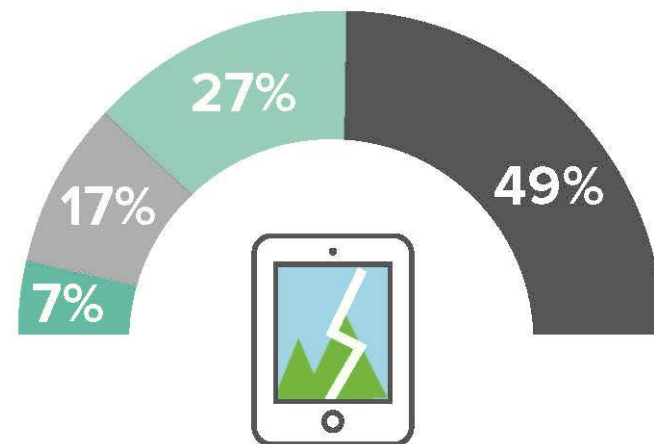
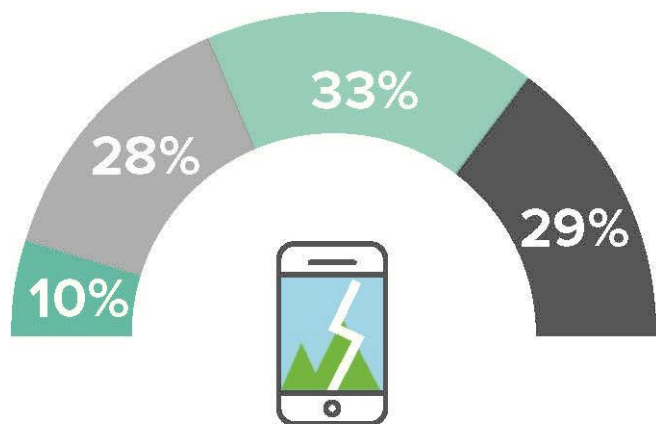
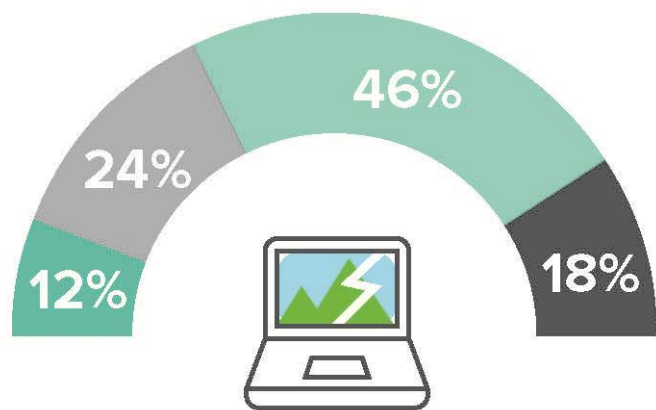
- A noter qu'une personne sur 3 préfère avoir le choix sur le site web ou l'application.



Supports de lecture préférés

Affichage des images dans les emails

Vous arrive-t-il de recevoir des emails sans que les images ne s'affichent ?



■ Les images ne s'affichent jamais

■ Les images s'affichent rarement

■ Les images s'affichent souvent

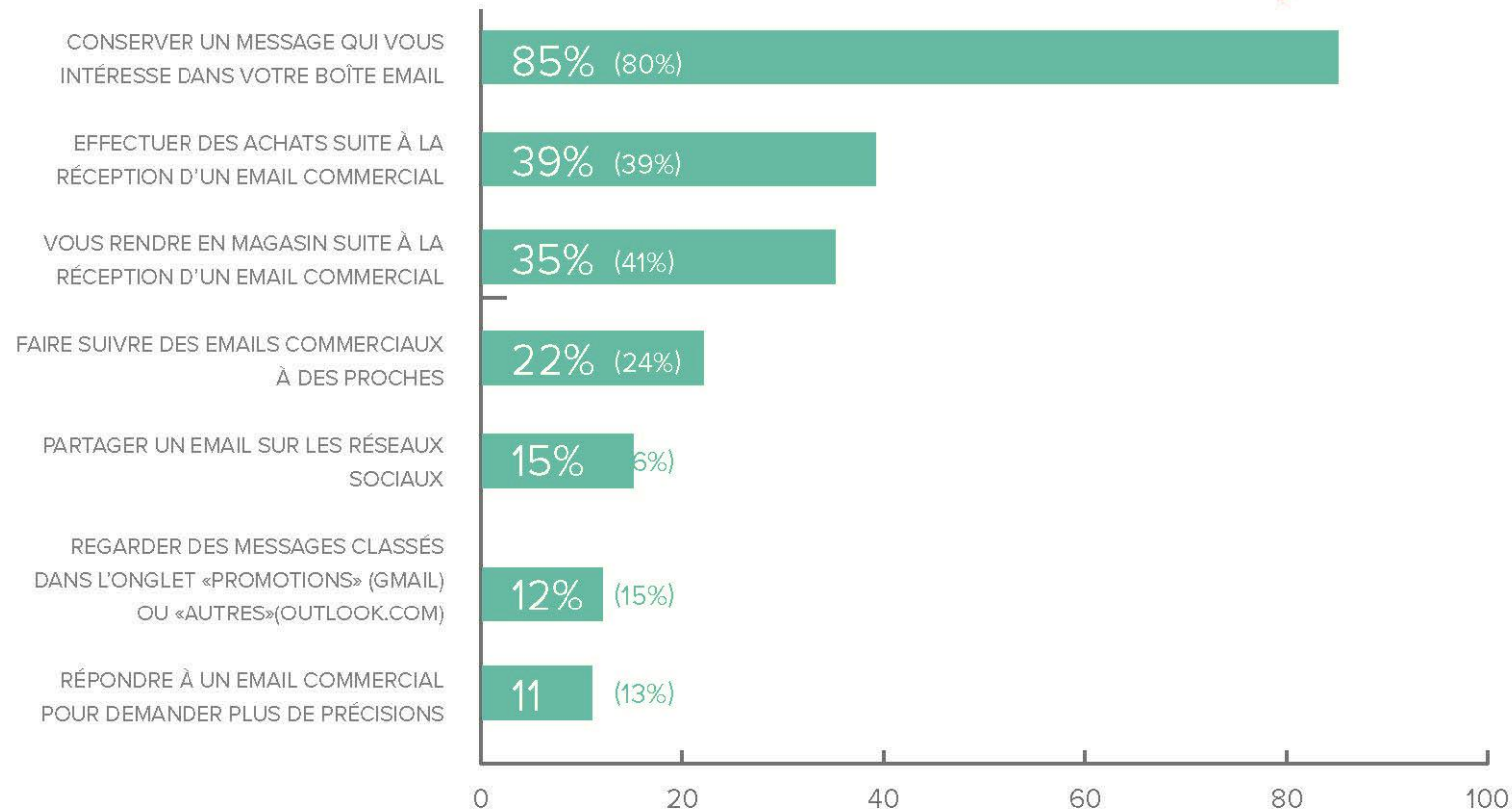
■ Les images s'affichent toujours



Perception des emails commerciaux

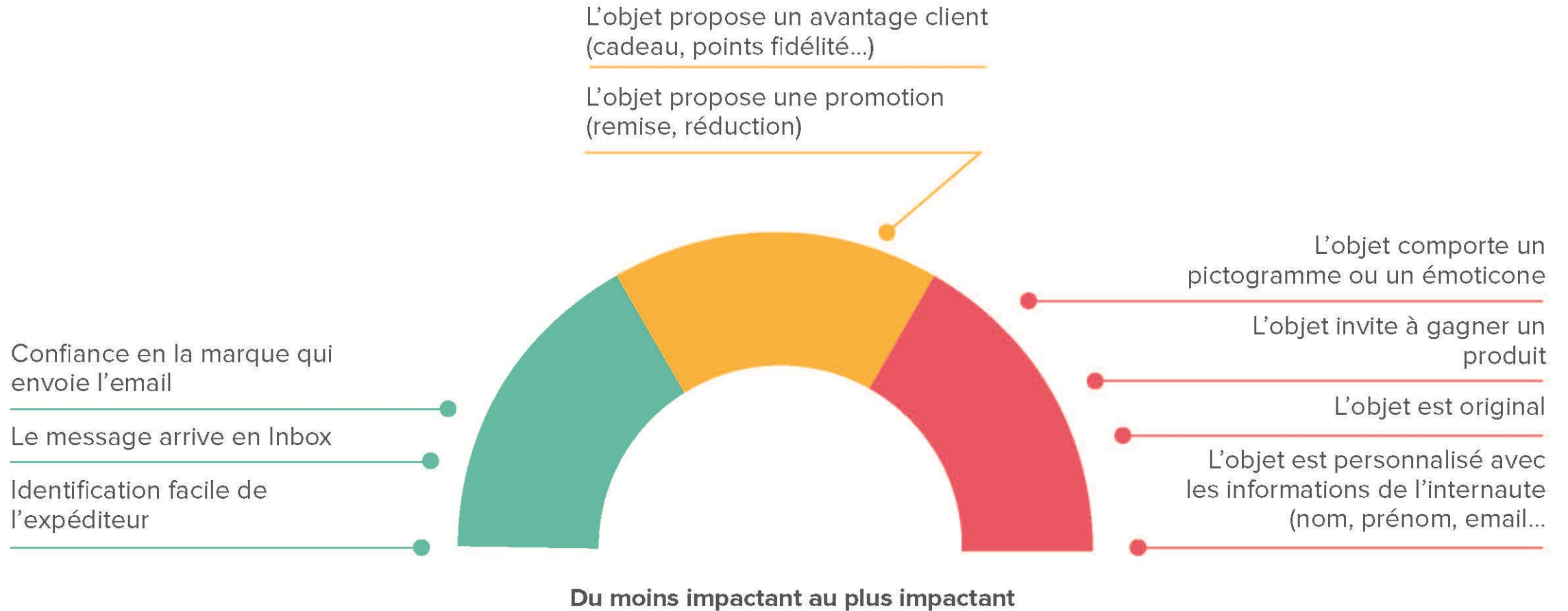
Des réactions variées vis-à-vis des offres commerciales reçues

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



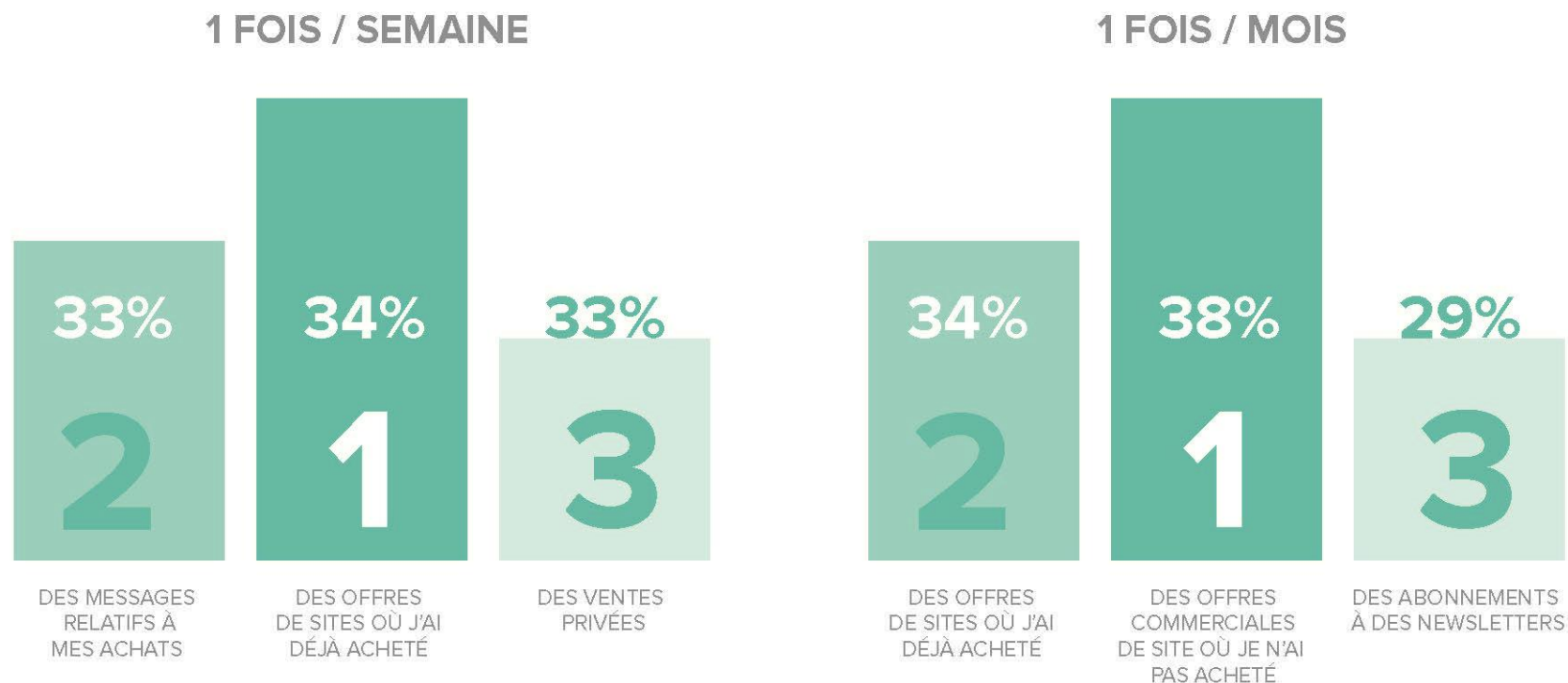
- Le pouvoir commercial de l'email reste fort puisque 4 internautes sur 10 se rendent en magasin ou effectuent un achat suite à la réception d'un email commercial. L'email garde ainsi tout son intérêt tant pour actions drive-to-web que drive-to-store.
- Un email jugé intéressant a lui de fortes chances d'être conservé (85% en hausse par rapport à 2018).

Ce qui fait majoritairement ouvrir (ou pas) un email :



Pression marketing : quelle fréquence idéale ?

Une fois par mois, la fréquence idéale pour recevoir :

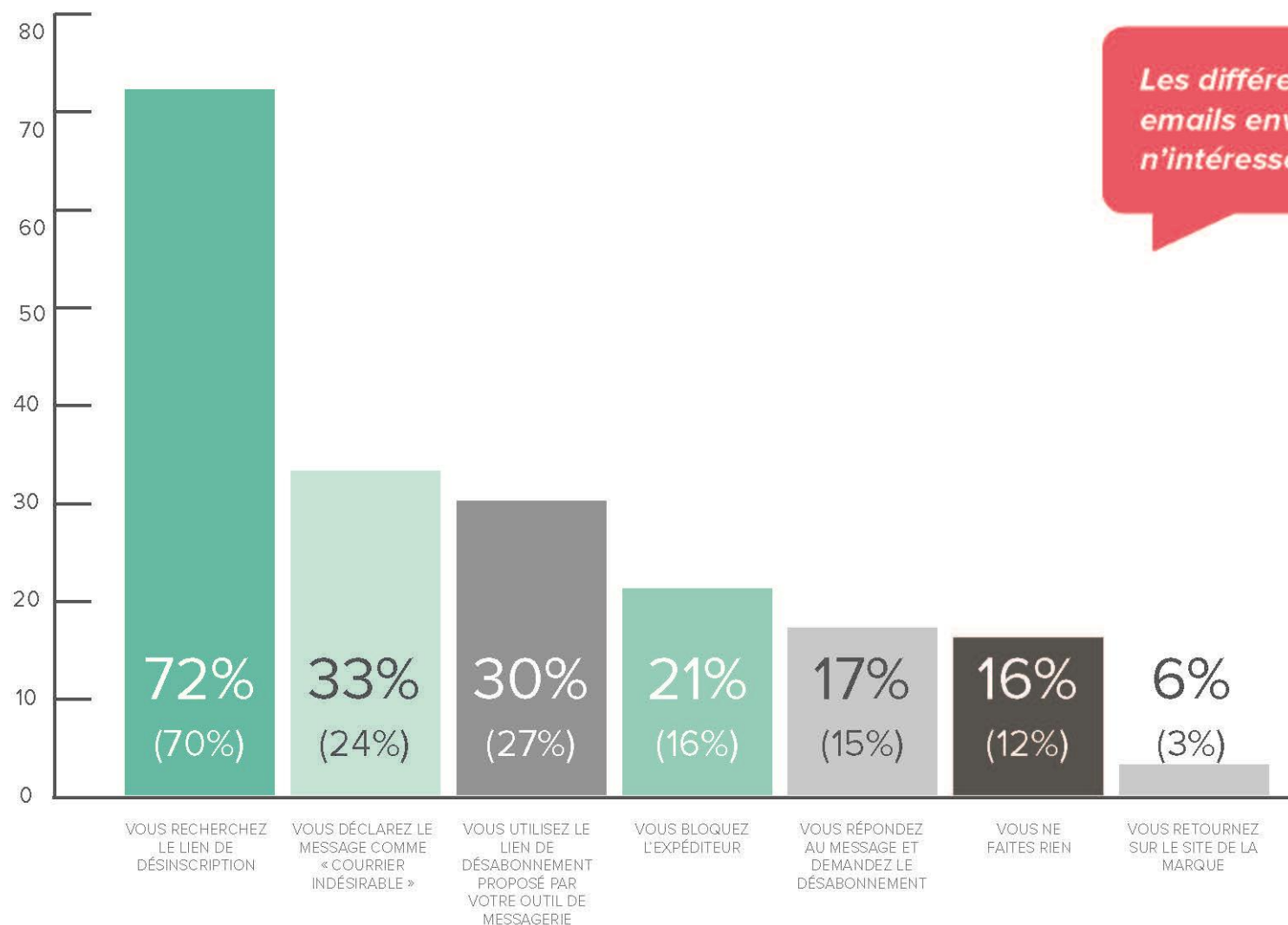


- Les messages relatifs à vos achats sont généralement envoyés une fois par semaine.
- Les offres commerciales des sites où vous avez acheté sont à envoyer toute la semaine ou tous les mois.
- La pression marketing optimale pour les ventes privées est la fréquence hebdomadaire.
- La newsletter mensuel se classe en 3ème position du classement avec 29%



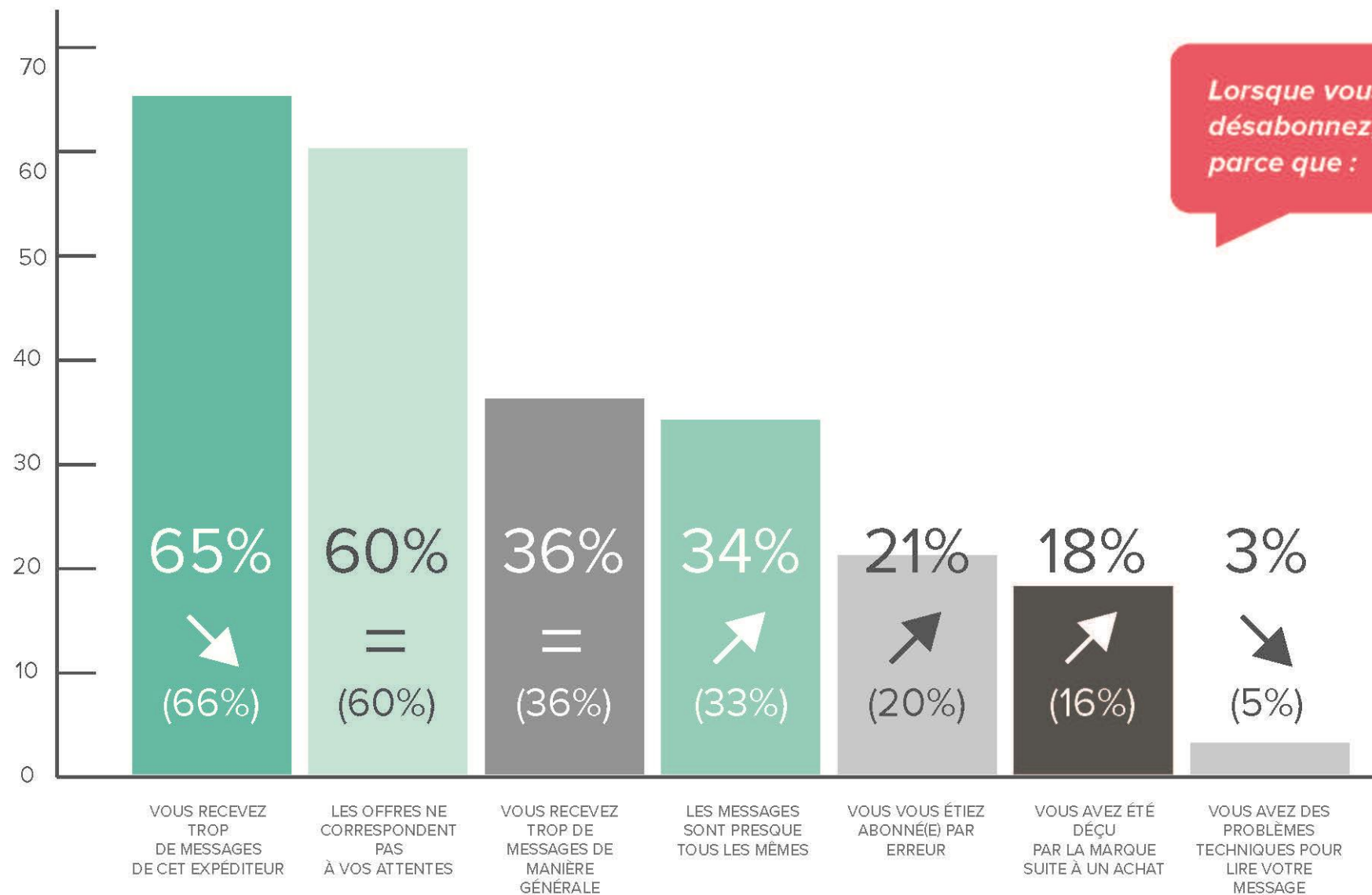
Spams, désabonnements et plainte

Les **actions** liées au désabonnement



Les différentes réactions quand les emails envoyés par une marque n'intéressent plus un utilisateur :

Les **raisons** liées au désabonnement



Lorsque vous vous désabonnez, est-ce parce que :

CONCLUSIONS



Les chiffres à retenir



Merci de votre attention



PREDICTYS
+
WUNDERMAN
THOMPSON



Nous contacter :
info@sncd.org
01 55 43 06 11

