

EN BREF



Le Snccd publie son étude EMA Email Marketing Attitude 2019

Le Snccd a dévoilé à l'occasion du salon Paris Retail Week, les chiffres 2019 de l'étude EMA – Email Marketing Attitude. Cette étude annuelle réalisée par la Commission E-Marketing du Snccd depuis 13 ans, permet d'établir un diagnostic des perceptions et des attitudes des internautes par rapport à l'email en France.

EMA - EMAIL MARKETING ATTITUDE BTOC : USAGES ET TENDANCES DE LA COMMUNICATION PERSONNELLE ONLINE

Menée en 2019 en partenariat avec DATA Company, Predictys et Sarbacane EMA – Email Marketing Attitude BtoC montre à quel point l'email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation, faisant partie intégrante du quotidien des internautes.

Bruno FLORENCE, Président du Snccd affirme que cette étude met en relief « l'influence importante et constante de l'emailing dans les habitudes de consommation

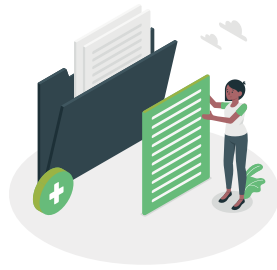
et dans la Customer Journey des Français. » En effet, peu importe les devices utilisés, « smartphone, tablette ou ordinateur, les internautes français consultent quotidiennement (à hauteur de 88 %) leurs emails aux moments clefs de la journée (réveil, repas, coucher) ».

L'email est également un objet qui dure dans le temps. Si 78% des internautes français indiquent posséder deux adresses email personnelles, 51% des adresses principales ont plus de 10 ans. Bruno FLORENCE abonde dans ce sens : « L'adresse email n'est plus vraiment jetable avec une durée de vie qui, en moyenne, dépasse les 10 ans, ni non plus

uniquement un média chaud, car 85 % des répondants conservent les messages intéressants. »

L'email est également le canal préféré des clients pour les communications des enseignes. Comme le décrit Bruno FLORENCE, « dans un contexte d'omniprésence des GAFA, l'email reste un média indépendant et agile et le moyen le plus économique de fidélisation existant sur Internet ».

Le pouvoir commercial de l'email et la confiance qu'il génère incitent directement au drive-to-store. Trois internautes sur dix disent avoir l'intention de visiter un magasin suite à la réception d'un email publicitaire et Maxime



POLLET, Responsable Projet chez Sarbacane, ajoute que « l'email est le canal préféré des clients pour recevoir des offres promotionnelles ciblées. Ils sont 32% à le préférer notamment au courrier papier personnalisé (31%) ou au SMS (14%) ».

Cette édition 2019 a permis via un partenariat avec la Mobile Marketing Association France d'approfondir la relation des mobinautes avec l'email. Le duo email - SMS reste le levier commercial préféré des Français et l'on remarque une très nette hausse de l'attention et de la disponibilité des mobinautes lorsqu'ils reçoivent une notification (62%).

EMA - EMAIL MARKETING ATTITUDE BTOB : L'ATTITUDE DES PROFESSIONNELS VIS-À-VIS DES EMAILS DE PROSPECTION

L'étude EMA – Email Marketing Attitude BtoB a été réalisée en 2019 en partenariat avec Combbase, Dolist, Kompass et Vertical Mail. Elle révèle les indicateurs

indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

À l'instar de l'étude BtoC, on remarque que la majorité des professionnels possèdent au moins 2 adresses email professionnelles. Les répondants reçoivent d'ailleurs un nombre important d'emails au quotidien, puisque 4 professionnels sur 10 en reçoivent plus de 50 par jour dont 10 sont des emails publicitaires (légère baisse par rapport à 2018).

Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle (97 % des connexions), le poids des smartphones (46 %) et des tablettes (11 %) est également à prendre en compte. Petite particularité cette année, on remarque que la tablette est le terminal le plus utilisé pour consulter ses emails professionnels après 19h (+ 63 points entre 2018 et 2019 !). Systématiser le responsive design se révèle cette année encore une pratique indispensable pour l'email marketing BtoB.

Pour les emails publicitaires, l'envie

de s'informer reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire (50 %). La veille concurrentielle et la découverte de nouveautés complètent le trio de tête.

Concernant les actions post-réceptions, comme le rapporte Christophe DE LARQUIER, Gérant de Combbase, « le couple email/papier reste le moyen le plus performant pour faire réagir les professionnels ». En solo, l'email poursuit sa nette progression. Gilles TYSSIER, Country Manager France de Kompass, indique « qu'en l'espace de 4 ans, l'achat d'un produit ou d'un service par un professionnel, suite à la réception d'un email publicitaire a crû de 44% ». L'email est également un canal essentiel pour le drive-to-web (84%) et entraîne très souvent une demande de devis (61%).

L'étude EMA – Email Marketing Attitude 2019, révèle une nouvelle fois l'aspect indispensable de l'email dans les interactions commerciales des internautes et des professionnels. Malgré ses 48 ans, il reste le canal online privilégié par les Français et pour longtemps, semble-t-il !

NEWS

La Fédération Européenne du Marketing Direct et Interactif (FEDMA) a élu Didier FARGE, Président du Comité Stratégique du Sncd et Président de Conexance (Wunderman Thompson Data), au sein de son Conseil d'Administration à l'occasion de son Assemblée Générale le 26 juin 2019.

Le Sncd, déjà très présent au sein de la Fedma à la fois dans l'élaboration du Code de conduite européen et dans les actions de représentation et de valorisation de la Data Marketing Industrie, entre ainsi comme DMA (Associations de Data Marketing) représentant la France au board de la FEDMA aux côtés des DMA du Royaume-Uni, d'Allemagne, d'Italie et de Belgique.