

Communiqué de presse

Résultats de la 6^{ème} édition du baromètre « Tendances Data & E-mail Marketing en France »

Dolist publie les résultats de sa traditionnelle enquête annuelle « Tendances Data & E-mail Marketing en France ». Toujours très attendue par la profession, elle est encore cette année riche en enseignements.

Bordeaux, le 5 mai 2015 – Dolist, spécialiste Data & E-mail Marketing, dévoile les résultats de son étude annuelle sur les **pratiques et stratégies digitales des professionnels français**. Cette **6^{ème} édition de l'enquête « Tendances Data & E-mail Marketing en France »** a été organisée en partenariat avec Sphinx Institute (expert des enquêtes en ligne), l'Adetem (Association Nationale des Professionnels du Marketing) et Nomination (service d'information sur les décideurs).

Un panorama actualisé des pratiques Data & E-mail Marketing

Plus de **300 professionnels** français issus de **tous secteurs d'activité**, parmi lesquels Air France, BNP Paribas, Bouygues Telecom, la CCI de Paris, Showroomprive.com ou Randstad, ont permis d'actualiser un baromètre entrepris par Dolist il y a 6 ans. Afin d'obtenir ce panorama, ils se sont prononcés sur :

- ➊ leurs approches en matière de **collecte et gestion des données**, de ciblage et de contenus de leurs campagnes ainsi que de mesure de performances,
- ➋ les **synergies entre les canaux** de communication utilisés et l'intégration des nouvelles **tendances digitales** à leurs pratiques,
- ➌ leurs projets et **stratégies à venir** (objectifs, axes d'amélioration, budgets, freins),
- ➍ leur **perception** de l'efficacité du canal e-mail comme outil de communication directe.

La Data au cœur des préoccupations marketing

Les grands enseignements de l'étude, retracés en partie dans [l'infographie ci-contre](#), donnent à voir un niveau de maturité plus important sur les sujets de **collecte de données** (sources plus qualitatives) et choix des **usages du canal e-mail** (orientations relationnelles et utiles).

D'autre part, la **pertinence des campagnes**, aujourd'hui fortement recherchée par les consommateurs, donne lieu à un **travail de différenciation** plus fin du côté des professionnels. Centre de préférences, analyse des comportements, valorisation de contenus en accord avec les attentes, etc. Toutes les données permettant d'accéder à une **meilleure connaissance des clients** sont désormais perçues comme essentielles pour **diriger les opérations marketing**.

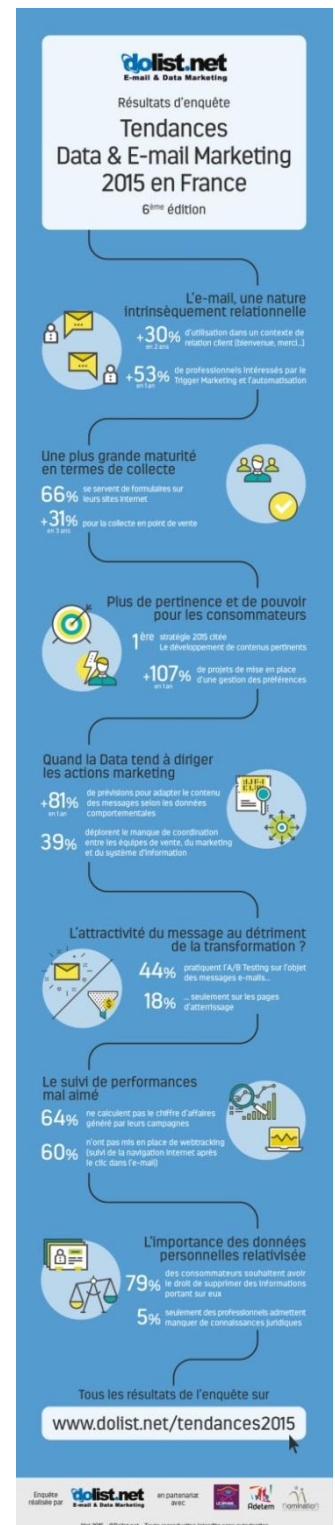
Enfin, parmi les **points faibles** détectés, on notera le manque d'optimisation des éléments de **transformation** des campagnes, les carences en **mesure de performances** ou encore le manque de connaissances juridiques en matière de **gestion des données personnelles**. Un sujet pourtant particulièrement sensible sur lequel les consommateurs sont de plus en plus vigilants et qui a la capacité de faire fluctuer les performances marketing.

[>> Télécharger le rapport d'étude complet](#)

Webinar : Tous les résultats le 21 mai prochain

Afin de présenter plus en détail les résultats de l'enquête, Jean-Paul Lieux, directeur associé de Dolist, animera un **web-séminaire gratuit le 21 mai prochain** à 11h. Accessible sur inscription.

[>> S'inscrire au web-séminaire du 21 mai 2015](#)



À propos de Dolist

Dolist, spécialiste Data & E-mail Marketing depuis 2000, propose des services de production, d'audit, de consulting, d'accompagnement et de formation dans le domaine du Data Driven Marketing. Objectif : permettre aux professionnels d'optimiser leurs dispositifs digitaux pour accroître le ROI de leurs campagnes.

En parallèle, Dolist fournit des technologies d'envoi d'e-mails, de SMS et d'e-mails transactionnels facilitant l'acquisition, l'enrichissement et l'exploitation de données (scoring, personnalisation, automatisation, analytics...).

Informations et actualités : www.dolist.net

Contact presse

Gaëlle Guillocheau, responsable communication
g.guillocheau@dolist.net
06 58 35 43 10