

Communiqué de presse

Ressource : résultats enquête

Résultats de la 5ème édition de l'enquête "Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France"

Dolist, spécialiste de l'e-mail et du data marketing, dévoile les résultats de la 5ème édition de son enquête "Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France".

Bordeaux, le 28 avril 2014 - Dolist, spécialiste de l'e-mail et du data marketing, publie les résultats de son étude "**Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France**" menée pour la **5ème année consécutive**. Nomination (service d'information sur les décideurs), Sphinx Institute (expert des enquêtes en ligne) et l'Adetem (Association Nationale des Professionnels du Marketing), se sont joints à cette initiative.

437 professionnels français issus de tous horizons ont participé à cette enquête et ont donné à voir un **nouveau panorama des stratégies e-mail marketing et des pratiques en termes de data**. Ils se sont ainsi prononcés sur : la gestion de leurs bases de données et messages, le suivi des opérations, leurs pratiques d'optimisation et orientations multicanales, les efforts de synchronisation de leurs systèmes d'information, les prévisions de routage et budgétaires, les freins mais également leur perception de l'efficacité et de l'avenir du canal e-mail.

Les réponses ont permis d'actualiser un baromètre entrepris il y a 5 ans et de **distinguer les approches de professionnels du B2C et du B2B**, donnant lieu à deux rapports d'étude distincts.



› Le B2B choisit la voie de la pertinence des communications

Au-delà de certains efforts à accentuer, notamment en termes d'optimisation des processus de collecte, de suivi des performances ou de tests d'optimisation, les professionnels du B2B tendent à intégrer certaines bonnes pratiques à leurs stratégies :

- 1 La **segmentation quasi systématique** des bases de données (pour 78% du B2B interrogé)
- 1 L'**orientation "e-mail utile"** avec le développement des **stratégies d'inbound marketing** (+50% par rapport à la moyenne générale en 2014 et +60% en 3 ans) et les alertes en temps réel (+42% en 1 an et pratiquées aujourd'hui par 26%)
- 1 Le travail sur la **pertinence des contenus** avec un travail sur la différenciation des communications selon la cible (+38% en 1 an et jugé important par 78%) ou le ciblage comportemental (+19% en 2 ans et pris en considération par 47%)
- 1 La **synchronisation** croissante des **systèmes d'information** (mise en place ou voulue par 61%)
- 1 L'**optimisation mobile** de leurs e-mails, effective pour 42% et en projet pour 26%.

D'un point de vue général, le B2B donne à voir une ligne de conduite basée sur **l'apport de pertinence aux communications par e-mail** afin de gagner en qualité et **capter davantage l'attention des cibles** professionnelles sur-sollicitées.

› Le B2C opte pour l'exploitation des data et l'automatisation

Les professionnels du B2C avancent quant à eux tout particulièrement sur certaines pratiques telles que :

- ❶ La **gestion de leurs bases de contacts** grâce à une attention portée aux processus d'inscription (+16% par rapport à la moyenne générale) ainsi qu'à une augmentation du pouvoir accordé aux internautes (mise en place d'un centre de préférences par 35%, soit 17% de plus que l'ensemble des répondants à l'enquête) ou encore à la qualification de leurs fichiers (85% sensibilisés)
- ❶ La **segmentation** (par 80%) et le **ciblage comportemental** (70% de partisans)
- ❶ Le **Trigger Marketing** appliqué au canal e-mail (messages automatisés fortement favorisés par 67%, soit 37% de plus que la moyenne)
- ❶ La **synchronisation des systèmes d'information** (effective pour 40% et en projet pour 24%)
- ❶ Une **orientation plus mobile** de leurs messages (jugée pertinente par 75%)
- ❶ Le virage "**Email-to-store**", en cours ou en projet pour 36%.

Certaines améliorations restent certes à apporter, comme le **suivi de l'efficacité et de la délivrabilité** des campagnes par exemple, un usage élargi des **tests d'optimisation** (A/B Testing), trop centrés sur l'objet des messages, ainsi qu'une vigilance à maintenir en matière de **pression portée** sur les contacts.

Quoi qu'il en soit, les professionnels du B2C ont d'une manière globale une démarche visant une **exploitation plus forte des données** dans l'optique d'obtenir une meilleure connaissance client et de s'appuyer davantage sur **l'automatisation de communications** personnalisées.

› Une remontée globale de la cote de l'e-mail marketing

Après une chute de popularité de canal e-mail perçue en 2011, les professionnels ont **ajusté leur utilisation du canal e-mail** en prenant en compte certaines bonnes pratiques, **conditions de réussite** incontournables pour faire face aux évolutions du marché :

- ❶ Des fournisseurs de messagerie plus durs quant au **filtrage des messages** entrants
- ❶ Des **internautes plus exigeants** quant à la qualité des messages reçus et plus **intransigeants** face aux messages non sollicités ou de moindre intérêt à leurs yeux
- ❶ Un niveau d'efficacité des opérations intimement lié aux capacités des expéditeurs à **prendre en compte les attentes** de leurs contacts et à **utiliser les données** en leur possession
- ❶ Des contacts sollicitant des approches qui leur ressemblent, à savoir plus **multicanales**.

La **vision de l'efficacité du canal e-mail s'est ainsi améliorée** avec notamment un **retour sur investissement** perçu comme de plus en plus satisfaisant (par 44% des répondants, soit 10% de plus qu'il y a un an). Mais cela se traduit également par des prévisions optimistes en termes de **volume de routage** (+5% en 1 an) et des **budgets en hausse** (+10%). Ainsi, avec un contexte désormais pris en compte, **l'optimisme semble regagner les professionnels** qui mettent désormais en œuvre les moyens d'arriver à leurs fins au travers du canal e-mail.



Télécharger les résultats de l'enquête versions B2B et B2C sur
www.dolist.net/tendances2014

› Méthodologie

L'enquête s'est déroulée entre le 13 janvier et le 2 mars 2014 avec une diffusion via les sites des partenaires et le canal e-mail. Un questionnaire de 59 questions a été mis en place via le logiciel Sphinx iQ. Au total, 437 professionnels français ont participé.

L'analyse a été réalisée grâce aux tris à plat des réponses ainsi qu'à la réalisation de tableaux croisés. Certains comportements spécifiques ont pu être mis en valeur grâce à des croisements de données et notamment, le ciblage des campagnes e-mails, la taille de la base de données, le secteur d'activité, etc.

Elle a donné lieu à deux rapports d'étude, le premier s'intéressant tout particulièrement aux pratiques des professionnels utilisant l'e-mail marketing dans un cadre purement B2B, le deuxième consacré aux opérations B2C. Les deux intègrent et comparent les résultats propres à ces cibles aux données globales enregistrées ainsi qu'aux résultats des 4 premières éditions lorsque cela s'est avéré possible.

› A propos

Dolist, spécialiste de l'e-mail et du data marketing, propose des plateformes sécurisées d'envoi d'e-mails, de SMS et d'e-mails transactionnels ainsi que des services d'accompagnement marketing. L'objectif : fournir une gamme complète d'outils, de formations et de prestations afin de mener efficacement leurs opérations d'e-mail et de data marketing (collecte, scoring, analytics, personnalisation temps réel...).

Informations et actualités : <http://www.dolist.net>

Nomination. Repérer ceux qui bougent, informer ceux qui agissent... Le métier de Nomination consiste à gérer une multitude de flux d'informations, dans un environnement de plus en plus mouvant. Cette société créée en 2002 suit au quotidien 200 000 décideurs, publie 400 nominations par semaine et tient à jour 60 000 organigrammes détaillés avec une profondeur et une fiabilité d'information uniques sur le marché. Elle assure aujourd'hui le flux d'informations « Nomination » de référence des médias et alimente nombre de « Carnets » dans les principaux titres de presse.

En savoir plus : <http://www.nomination.fr>

Sphinx Institute est le pôle d'études et d'expertise en collecte et analyses des données de la société Sphinx, référence depuis 30 ans dans le domaine de l'édition de logiciels d'enquêtes. Sphinx Institute se distingue par ses compétences méthodologiques et technologiques et prend en charge tous les projets d'études, des plus simples aux plus sophistiqués. Sphinx Institute est spécialiste des études en ligne et mobilise conjointement les approches quantitative et qualitative, pour des restitutions fines, intelligibles et synthétiques, tournées vers l'action et l'aide à la décision.

Plus d'information : <http://www.lesphinx-developpement.fr/fr/notre-activite-962.html>

L'Adetem, Association Nationale des Professionnels du Marketing, a été créée en 1954. Reconnue d'utilité publique, elle est forte de plus de 1500 membres issus de tous les métiers du Marketing. L'Adetem s'est donné pour mission de porter l'innovation marketing, d'être la référence sur les pratiques du marketing, de favoriser les échanges entre praticiens du marketing et les autres fonctions de l'entreprise, de représenter et promouvoir la profession et les métiers du marketing.

Plus d'information : <http://www.adetem.org>

Contacts presse

Carine Lennuyeux
carine.lennuyeux@rp-aucarre.com
06 84 10 73 02

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