

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 20 octobre 2014

Le Sncd annonce la publication de EMA - Email Marketing Attitude : deux études complètes et exclusives sur les usages et attentes des particuliers (EMA – BtoC*) et des professionnels (EMA - BtoB) par rapport à l'email en 2014.

- 3^{ème} édition de l'étude EMA - E-mail Marketing Attitude BtoB - L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2014

Le Sncd et son partenaire, pour l'année 2014, Reed Data, présentent en exclusivité les résultats de la 3^{ème} édition de l'étude EMA - E-mail Marketing Attitude BtoB - sur l'attitude des internautes à l'égard des emails de prospection reçus dans le cadre de leur activité professionnelle. Cette étude inédite, portant sur 95 000 professionnels et 1 265 répondants, révèle les indicateurs indispensables pour permettre d'orienter au mieux des campagnes email en BtoB.

Conjointement menée par le **SNCD, Reed Data et Vertical-Mail**, cette étude analyse uniquement les emails reçus dans un cadre professionnel avec comme objectif de :

- connaître le nombre d'emails réceptionnés quotidiennement, la fréquence de connexion et les terminaux utilisés,
- déterminer les motivations d'ouverture d'un email publicitaire,
- mesurer le niveau de confiance envers les législations existantes en matière d'emails publicitaires,
- mesurer les critères d'attractivité d'un email publicitaire.

L'édition 2014 de l'étude EMA BtoB met en lumière des grands enseignements à plusieurs niveaux, comparables aux résultats de l'année précédente :

- Les répondants reçoivent un nombre important d'emails quotidiens, **soit 48 en moyenne dont 12 sont des emails publicitaires**, avec néanmoins une stabilisation des volumes.
- Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle, il est important de souligner que **la connexion à partir de la tablette tactile continue de progresser** (+ 5 points). Le smartphone lui se stabilise. Il est donc nécessaire de penser à systématiser **le responsive design** pour les multi-supports et à la prévisualisation de l'ensemble des messages.
- En corrélation avec ce constat, une proportion significative (56 %) **déclare consulter sa messagerie entre 7h et 9h, le matin**. Cette évolution comportementale semble être la

conséquence de la percée de l'utilisation du Smartphone et de la tablette tactile dans la consultation de la messagerie.

- Pour les emails publicitaires, **l'envie de s'informer (56%)** reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire. Les répondants constatent **deux bénéfices majeurs** d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : **la découverte de nouveautés et la réponse à un besoin précis**. Par conséquent, **plus de 40% des professionnels ont déjà acheté un produit ou un service** suite à la réception d'un email publicitaire.
- **Trois éléments favorisent l'ouverture** des emails publicitaires : **la pertinence de l'objet, la connaissance** ainsi que **la confiance en l'expéditeur**. Quant à **la personnalisation de l'objet**, 4^{ème} item cité, celui-ci impacte plus significativement en 2014 l'ouverture d'un email publicitaire qu'en 2013 (54% contre 52%). L'attractivité de l'email publicitaire passe également par le texte d'accroche et les images.
- L'indication de **l'appartenance à une organisation professionnelle et/ou de l'obtention d'un label de déontologie** est un élément de réassurance fort pour les internautes (69%) dans les mails de prospection pour convertir plus rapidement les leads en futurs clients.
- Concernant **le contenu des emails publicitaires**, il est nécessaire d'offrir une compréhension immédiate des emails sans affichage des visuels (77 % des internautes ne les affichant pas) grâce aux textes présentant les bénéfices à l'utilisateur dès le haut du message. Seuls **23 % des internautes agissent pour télécharger les images**.

Les principaux résultats de cette étude seront présentés en exclusivité lors d'une conférence gratuite dans le cadre du salon #VAD.Conext à Lille Grand-Palais, le 21 octobre 2014 à 13h30.

Les études EMA BtoB et BtoC sont disponibles pour la presse sur demande.

*EMA – Email Marketing Attitude BtoC :

communiqué de presse du 25/09/2014 disponible sur [le site](#) du Sncd.

Méthodologie : L'enquête est basée sur un questionnaire en ligne, réalisé en juin 2014 sur 95 000 contacts professionnels issus du fichier professionnel des visiteurs de salons de Reed Expositions France. L'échantillon comporte 1 267 répondants représentatifs de 11 secteurs d'activité et de 9 grands groupes de fonctions. Des tris croisés basés sur des données professionnelles ont été intégrés aux résultats lorsque cela était pertinent, pertinence basée sur un test de proportion, significativité à plus de 95%. L'analyse inclut une typologie de professionnels, reflétant leur comportement face aux emails publicitaires.

A propos du SNCD

Le Syndicat National de la Communication Directe est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le Sncd définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 145 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier et du marketing postal, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques, spécialistes des media sociaux et de la mobilité..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres du Sncd. www.sncd.org

Contacts presse

SNCD Anne BERIOT-CAYLA Tél. : 01 55 43 66 11 Email : aberiot@sncd.org

Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du SNCD, contactez aberiot@sncd.org.