

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 24 septembre 2013

Le Sncd annonce la publication de EMA - E-mail 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 2013.

- 2^{nde} édition de l'étude EMA - E-mail Marketing Attitude BtoB - L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2013

Le Sncd et son partenaire, pour l'année 2013, Vertical Mail, présentent en exclusivité les résultats de la 2^{nde} 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 plus de 76 000 professionnels, révèle les indicateurs indispensables pour permettre d'orienter au mieux des campagnes email en BtoB.

Conjointement menée par le **SNCD, Reed Data, Espace Direct 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 2013 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.**
- Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre professionnel, il est important de souligner **la percée du Smartphone et de la tablette tactile.** Le Smartphone est significativement plus utilisé qu'en 2012 **avec 28 %** (+22% par rapport à 2012) des professionnels qui consultent quotidiennement leur email sur mobile.
- En corrélation avec ce constat, une proportion significative (56 %) **déclare consulter leur 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 (57%)** apparait comme la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire. Les répondants constatent **deux bénéfices** d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : **la découverte de nouveautés et la réponse à un besoin précis**. Par conséquent, **39% 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**. L'attractivité de l'email publicitaire passe également par le texte d'accroche et les images.
- Concernant **le contenu des emails publicitaires**, il est nécessaire d'offrir une compréhension des emails sans affichage des visuels (77 % des internautes ne les affichent pas) grâce aux textes. Seuls **20 % 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 22 octobre 2013 à 17h30.

Etude disponible pour la presse sur demande.

Méthodologie : L'enquête est basée sur un questionnaire en ligne, réalisé entre mai et juin 2013 sur 76 000 contacts professionnels issus du fichier professionnel des visiteurs de salons de Reed Expositions France. L'échantillon comporte 1 506 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, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques..., 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 46 64 95 46
Email : aberiot@sncd.org