

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 21 septembre 2015

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 2015.

- 4^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB - L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2015

Le Sncd et ses partenaires, pour l'année 2015, Reed Data, Combase et SOS Fichiers, présentent en exclusivité les résultats de la 4^{ème} édition de l'étude EMA - Email 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, portant sur plus de 200 000 professionnels et 888 répondants, révèle les indicateurs indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

Conjointement menée par le **Sncd, Reed Data, Combase et SOS Fichiers**, EMA BtoB analyse uniquement les emails reçus dans **un cadre professionnel** avec comme objectifs de :

- connaître le nombre d'emails réceptionnés quotidiennement, la fréquence et les horaires de connexion,
- mesurer l'évolution des comportements (mobilité : types de terminaux utilisés),
- déterminer les motivations d'ouverture et de clic d'un email publicitaire,
- examiner les comportements face aux emails indésirables,
- estimer le niveau de confiance envers les législations existantes en matière d'emails publicitaires,
- identifier les critères d'attractivité d'un email publicitaire, par rapport à son contenu et dans un environnement digital.

L'édition 2015 de l'étude EMA BtoB met en lumière des grands enseignements à plusieurs niveaux :

- Les répondants reçoivent quotidiennement un nombre important d'emails, **soit 46 en moyenne dont 11 sont des emails publicitaires** (une très légère baisse par rapport à 2014).
- Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle, le poids des smartphones et des tablettes est important. Il faut souligner que **la connexion à partir de la tablette tactile se stabilise** (26 % des connexions). Le smartphone, quant à lui, baisse sensiblement (-7 points). Il est cependant indispensable de **systématiser le responsive design**.
- Un fait marquant : une proportion significative déclare **consulter sa messagerie le matin entre 7h et 9h** (19 % à 24 % des connexions selon les terminaux) et **l'après-midi après 19h** (9 % à 66 % des connexions selon les terminaux).

- Pour les emails publicitaires, **l'envie de s'informer** (51%) reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire. Les répondants constatent **quatre bénéfices majeurs** d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : **la découverte de nouveautés, la veille concurrentielle, la réponse à un besoin précis et l'accès à des offres promotionnelles**. À noter que **plus de 30 % des professionnels déclarent encore cette année avoir acheté un produit ou un service** suite à la réception d'un email publicitaire.
- **Quatre à cinq éléments favorisent l'ouverture** des emails publicitaires : **la pertinence de l'objet, la connaissance** ainsi que **la confiance en l'expéditeur, la personnalisation de l'objet** (-6 points) et **l'heure de réception** (+26 points). L'attractivité de l'email publicitaire passe également par le texte d'accroche et les images.
- Dans les emails de prospection, 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 (62 %) qui permet de 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 (76 % des cas) grâce aux textes présentant les bénéfices à l'utilisateur dès le haut du message. **Seuls 21 % des internautes agissent pour télécharger les images**.
- Les actions réalisées par les professionnels suite à la réception d'un email publicitaire sont significatives : **35 %** sont susceptibles **d'aller sur le site de l'expéditeur, 14 % de remplir le formulaire de contact, 12 % de faire une demande de devis** et **6 % de se connecter aux réseaux sociaux**.

Les principaux résultats de cette étude seront présentés en exclusivité lors d'une conférence dans le cadre du salon E-Commerce Paris, le 22 septembre 2015, à 16h00, en salle Plénière.

Méthodologie : l'enquête est basée sur un questionnaire en ligne, adressé en juin 2015 à plus de 200 000 contacts professionnels issus du fichier professionnel des visiteurs de salons de Reed Expositions France et des fichiers d'entreprises et professions libérales de Combase et SOS Fichiers. L'échantillon comporte 888 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.

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

*EMA – Email Marketing Attitude BtoC :
communiqué de presse du 21/09/2015 disponible sur le [site](#) du Sncd.

À propos du SNCD

Le Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique, est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel. Le Sncd et le Selced ont fusionné le 23 décembre 2014. Il regroupe aujourd'hui près de 200 membres qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes sur l'ensemble de la chaîne des métiers : acteurs des marketing services ; courtiers et propriétaires de fichiers ; hébergeurs, gestionnaires de bases de données ; acteurs de l'e-marketing, de l'e-mailing, du SMS, de la data ; SSII ; éditeurs et intégrateurs CRM ; opérateurs du courrier, du marketing postal, du routage de presse, de la logistique et de l'impression ; sociétés d'études, de conseil, d'analyses statistiques ; spécialistes des médias sociaux et de la mobilité...
www.sncd.org

Contacts presse

Sncd - Anne BERIOT-CAYLA Tél : 01 55 43 06 11 Email : aberiot@sncd.org.

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