

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 11 septembre 2018

Le Sncd annonce la publication de EMA - Email Marketing Attitude : deux études complètes et exclusives sur les usages et attentes des particuliers (EMA – BtoC¹) et des professionnels (EMA - BtoB) par rapport à l'email en 2018.

**- 7^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB -
L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2018**

Le Sncd et ses partenaires pour l'année 2018, Combbase, EmailStrategie, Kompass et SOS Fichiers, présentent en exclusivité les résultats de la 7^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB - sur l'attitude des professionnels à l'égard des emails de prospection reçus dans le cadre de leur activité. Cette étude, portant sur 280 répondants, révèle les indicateurs indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

Conjointement menée par le **Sncd, Combbase, EmailStrategie, Kompass 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 ;
- identifier les critères d'attractivité d'un email publicitaire, par rapport à son contenu et dans un environnement digital.

L'édition 2018 de l'étude EMA BtoB met en lumière des grands enseignements à plusieurs niveaux :

- Les répondants reçoivent quotidiennement un nombre important d'emails, **soit 48 en moyenne dont 15 sont des emails publicitaires** (légère hausse par rapport à 2017).
- Bien que **l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé** dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle (**97 % des connexions**), le poids des **smartphones (59 %)** et des **tablettes (19 %)** est également à prendre en compte. **Systématiser le responsive design** se révèle cette année encore une pratique indispensable pour l'email marketing BtoB.

¹ EMA – Email Marketing Attitude BtoC : communiqué de presse du 11/09/2018 disponible sur le [site](#) du Sncd

- Celle-ci s'avère d'autant plus nécessaire que les heures de connexion des internautes diffèrent selon le type de terminal de connexion. Ainsi, une proportion significative des répondants déclare **consulter sa messagerie le matin entre 7h et 9h et en fin de journée après 19h sur smartphone** (21 % entre 7h et 9h, 22 % après 19h) **et dans une proportion moindre sur tablette** (6 % entre 7h et 9h, 13 % après 19h). **L'ordinateur reste le principal terminal de connexion utilisé entre 9h et 13h (45 %).**
- Pour les emails publicitaires, **l'envie de s'informer** reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire (65 %, en hausse par rapport à 2017). Les répondants constatent **trois bénéfiques majeurs** d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : **la veille concurrentielle et la découverte de nouveautés** (respectivement 32 % et 36 %) ainsi que **l'accès à des offres promotionnelles** (14 %). À noter que **48 % des professionnels déclarent avoir déjà acheté un produit ou un service au moins une fois** suite à la réception d'un email publicitaire (+3 points par rapport à 2017). 51 % d'entre eux l'ont fait deux à trois fois.
- **Quatre éléments favorisent l'ouverture** des emails publicitaires : **la connaissance de l'expéditeur** (89 %, +8 points par rapport à 2017), **la confiance en l'expéditeur** (86 %, +5 points), **la pertinence de l'objet** (87 %, +7 points) et **sa personnalisation** (48 %, +6 points).
- **L'intérêt pour les emails publicitaires reste donc conditionnel.** Les sollicitations doivent être calibrées, et ce d'autant plus que les professionnels semblent réticents à certaines d'entre elles : parmi les professionnels ayant déjà reçu un appel suite à un email publicitaire (51 %), seuls 2 % l'apprécient positivement.
- Les actions réalisées par les professionnels suite à la réception d'un email publicitaire sont significatives : **69 %** sont susceptibles **d'aller sur le site de l'expéditeur** (+8 points par rapport à 2017), **32 % de remplir le formulaire de contact** (+6 points), **24 % de faire une demande de devis** (+4 points) et **22 % de se connecter aux réseaux sociaux** (+8 points).

Les nouveautés de l'étude :

- **48 %** des personnes interrogées utilisent **plus d'1 boîte email professionnelle**.
- Pour **65 %** des professionnels, la **pertinence de l'offre** les incite à cliquer dans le message.
- **50 %** des répondants sont **abonnés à plus de 4 newsletters professionnelles** et **80 %** suivent **moins de 10 marques**.
- **53 %** des personnes vont **visiter un site web suite à une insertion dans la presse professionnelle**.
- **50 %** des personnes sont plus sensibles aux **sollicitations emails sur leur smartphone**.
- **26 %** des répondants ont déjà **acheté de nouveau un produit ou service après un désabonnement**.

Les principaux résultats de cette étude ont été dévoilés à l'occasion d'une conférence de lancement le 11 septembre 2018 sur Paris Retail Week. Ils seront également présentés lors du salon Conext à Lille le 24 octobre 2018 à 11h.

Méthodologie : l'enquête est basée sur un questionnaire en ligne, adressé en juin et juillet 2018 aux contacts professionnels issus des fichiers d'entreprises et professions libérales de Combase, Kompass et SOS Fichiers. L'échantillon comporte 280 répondants.

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

À propos du SNCD

Le SNCD est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il réunit les prestataires de la communication directe et du marketing relationnel et 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

Contact presse

Sncd – Nathalie PHAN PLACE Tél : 01 55 43 06 11 Email : info@sncd.org.
Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du Sncd, contactez info@sncd.org.