

“L’email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation”

Retour sur l'étude annuelle EMA – Email Marketing Attitude BtoC

Tous les ans le SNCD dévoile les chiffres de son étude EMA – Email Marketing Attitude BtoC.

La présentation de l'étude a été faite durant la dernière édition du Paris Retail Week. Vous pouvez visionner ce moment à la fin de cet article.

Email Marketing Attitude BtoC

L'étude EMA – Email Marketing Attitude BtoC, menée pour la dixième année en France depuis 2006, questionne les internautes français sur leur attitude par rapport à l'email. Cette étude est menée tous les ans par un membre différent du syndicat SNCD. Cette année, elle a été réalisée par NP6, auprès des abonnés newsletters de partenaires NP6 de renom tels que Canal Plus, L'Express ou Easyvoyage.

L'email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation

52 % des répondants placent l'email dans leur top 5 des supports les plus incitatifs à la visite d'un site web et 33 % à la visite d'un magasin.

L'email est lu à tout moment de la journée

73 % consultent leurs emails dès le réveil, 81 % au coucher, 79 % devant la télévision et 48 % pendant les repas.

L'email est lu avec différents supports

- 68 % des internautes utilisent 3 supports ou plus pour se connecter à Internet.
- 48 % utilisent à la fois l'ordinateur personnel, le smartphone et la tablette.
- 80 % de ceux qui utilisent un ordinateur personnel pour se connecter à internet utilisent également un smartphone.
- 3 % des répondants disposent d'une montre connectée et 79 % d'entre eux l'utilisent cependant pour consulter leurs emails.
- Un internaute sur deux préférant désormais consulter ses emails sur un support mobile (smartphone, tablette ou montre connectée).

Un internaute possède plusieurs adresses emails

- Les répondants disposent de 2,3 boîtes email personnelles.
- 94 % des répondants consultent leur boîte principale au moins une fois par jour et 59 % font de même avec leur boîte secondaire.
- Les trois principales utilisations de la boîte mail principale sont la gestion de la correspondance personnelle

(93 %), les services administratifs (74 %) et les achats ou ventes privées (72 %).

L'email est un levier très important

- 87 % des internautes déclarent acheter suite à la réception d'un email commercial
- 95 % déclarent conserver le mail dans leur boîte de réception s'il suscite leur intérêt
- 82 % se rendent en magasin.

Autres chiffres

- 50 % consultent leur dossier de courrier indésirable
- 72 % considèrent qu'un email envoyé suite à leur navigation sur un site internet est intrusif,
- 34 % ont déjà fait un achat sur un site après s'être désabonné des communications de celui-ci
- 57 % ont déjà utilisé le bouton « ceci est un SPAM ».

[Télécharger le communiqué du SNCD.](#)

& LES FRANÇAIS L'EMAIL MARKETING EN 2016

sncd N5

