



Email Marketing Attitude BtoC : les chiffres 2015 du SNCD

Le Syndicat Nationale de la Communication Directe publie pour la 9ème fois pour le BtoC, 4ème fois pour le Btob, les résultats d'une étude sur la perception de l'email marketing.

Qui consulte les emails, quand, comment , à quel moment, sur quel support, etc sont donc les réponses présentes dans ces études.

Ces études complètes sont réservées aux membres du SNCD mais voici quelques données issues des communiqués et des présentations faites pendant le salon Ecommerce.

Email Marketing Attitude : les

chiffres 2015 du SNCD

L'email marketing en Btoc

Le support principal pour lire ses emails reste l'ordinateur

Les répondants ont affirmé continuer à lire leurs mails sur des ordinateurs. Ils les lisent également de plus en plus sur smartphones mais n'abandonnent pas l'ordinateur. Un même email peut être lu sur ordinateur, tablette, smartphone.

L'ordinateur reste le support le plus confortable pour lire un email, la taille de l'écran la navigation plus aisée, le débit sont des facteurs influents pour un ordinateur.

29% utilisent à la fois l'ordinateur personnel, le smartphone et la tablette pour se connecter à internet. 55% de ceux qui utilisent un ordinateur personnel pour se connecter à internet utilisent également un smartphone (vs 47% en 2014).

L'email est conservé

L'email est conservé pour avoir un historique. On pense que l'email est un média chaud, qui fonctionne sur l'instant mais il a été constaté que les emails ne sont pas supprimés mais gardés et consultés à nouveau ultérieurement. De fait, la relecture d'un email peut être utilisée afin de paramétrer des relances automatiques.

Un internaute possède 2,1 adresses emails

L'adresse email principal est plutôt associée au domaine hotmail, l'adresse secondaire elle est majoritairement associée à Gmail (en passant Gmail a dans le monde 800 millions d'utilisateurs) . Et rappel, Gmail impose des règles bien particulières pour la lecture en webmail, il faut donc les connaître pour optimiser sa réussite d'envoi et de lecture vers ce domaine.

L'email est lu au moins 1 fois par jour

L'email reste donc un canal incontournable pour toucher rapidement et efficacement un internaute.

L'email reste l'identifiant universel d'un internaute

Un internaute a obligatoirement une adresse email. Lorsqu'un internaute achète sur internet, la première information qui lui est demandée est son adresse email. On n'achète pas sur internet sans adresse email, on ne s'inscrit pas à un réseau social sans adresse email.

Un internaute garde longtemps son adresse email principale

L'adresse email principale sert à la correspondance mais aussi à gérer les obligations administratives et également pour commander.

La pression commerciale par email est forte

Un internaute déclare recevoir par entre 10 25 emails commerciaux par jour. Ce qui est un chiffre important donc comment arriver à se distinguer par rapport à cette masse, pour que notre propre campagne soit lue et activée.

L'email est consulté à tout moment de la journée.

Par contre le support de lecture diffère en fonction des moments de la journée. La tablette est plutôt utilisée en soirée et le week end, par exemple.

Un internaute se désabonnant d'une newsletter de marque, peut continuer à acheter des produits de cette marque

38% des répondants ont affirmé avoir acheté un produit d'une boutique en ligne après s'être désabonné de leurs campagnes emailing.

Le dossier courrier indésirable est peu consulté

65% des répondants ont affirmé ne jamais regardé le dossier courrier indésirable, donc si notre email est classé dans ce dossier, le taux de lecture sera très faible.

Le bouton Ceci est un spam commence à être bien utilisé

32% des internautes ont déclaré avoir déjà appuyé sur le bouton ceci est un spam après avoir reçu un email.

l'email marketing doit représenter 25% du chiffre d'affaires d'une boutique en ligne.

Ci-dessous une infographie reprenant ces informations et également la vidéo de la conférence.

Vous pouvez également lire le communiqué de press du SNCD : [Le Sncd annonce la publication de EMA – Email Marketing Attitude.](#)



USAGES ET PERCEPTION DE L'EMAIL MARKETING EN 2015

EQUIPEMENTS INTERNET



utilisent un ordinateur, un smartphone et une tablette



de ceux qui utilisent un ordinateur personnel pour se connecter à internet utilisent aussi un smartphone



des utilisateurs de smartphones sont aussi utilisateurs de tablettes

2,2 équipements en moyenne - 2,9 pour les multi-devices

LES INTERNAUTES ET LEURS EMAILS



2,1 adresses emails par internaute en moyenne



37% reçoivent plus de 25 emails par jour



96% consultent leur boîte principale au moins une fois par jour



88% gèrent leur correspondance personnelle

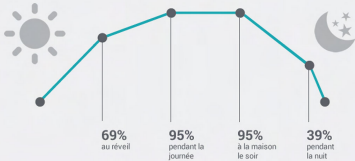


68% les services administratifs



65% leurs achats et ventes privées

MOMENTS DE CONSULTATION DE L'EMAIL



SITUATIONS PROPICES A LA CONSULTATION



83% quand je m'ennuie



72% pendant la pause déjeuner



65% au bureau



48% dans les transports



35% pour éviter de parler à quelqu'un



31% aux toilettes

SEGMENTATION DES INTERNAUTES

Acheteurs Experts



- Suréquipés en devices
- Acheteurs cross-canal
- Sensibles aux offres promotionnelles

Email Addicts



- Suréquipés en devices
- Usages experts de l'email
- Consultation ultra fréquente des emails

Détachés



- Mono devices
- Moins d'adresses, malgré une consultation régulière
- Peu de sensibilité aux emails commerciaux

Réticents



- Sous équipés en devices
- Peu acheteurs online et peu sensibles aux offres commerciales
- Perception négative de l'email

Mobinautes Influencés



- Suréquipés en devices
- Acheteurs online et sensibles aux offres commerciales
- Email for store

[Etude EMA – Email Marketing Attitude BtoC – 2015](#) from [sncdcontact](#)