



# L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2016

En complément de son étude sur l'[attitude des particuliers face à l'email marketing](#), le SNCD publie également une étude sur l'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2016.

L'objectif de cette étude est d'identifier et de comprendre le comportement des professionnels face à la réception d'un e-mailing de prospection en BtoB.

Quelques données issues de l'étude

**Combien d'emails de prospection recevez-vous chaque jour sur votre messagerie professionnelle ?**

On constate une baisse des volumes de messages réceptionnés

avec une moyenne de 43 emails dont 10 publicitaires.

## **Quel est le support de lecture utilisé pour lire ses emails ?**

En BtoB, l'ordinateur reste le lecteur privilégié pour consulter et lire ses emails.

La connexion à partir de la tablette tactile baisse sensiblement.

## **Quel est le moment de la journée pour consulter ses emails pros ?**

Ce qui peut paraître être une évidence est confirmé, les heures de la journée de travail c'est-à-dire entre 9h et 19h sont les moments les plus utilisés pour consulter sa messagerie pro en btob sur un ordinateur, alors que les moments en dehors de cette tranche horaire, une lecture sur un support mobile est plus utilisée.

## **Quelles sont les raisons qui incitent à ouvrir des emails publicitaires reçus en BtoB ?**

La raison première reste toujours la même : S'informer. Dans le monde pro, nous lisons un email commercial dans le but d'apprendre quelque chose utile à notre travail.

Une newsletter doit donc proposer des contenus informatifs et pertinents pour intéresser un lectorat professionnel.

Pour donner confiance au lecteur à ouvrir et à lire un email commercial, il est important que l'expéditeur soit bien identifié et connu.

L'objet du message est également un critère très important pour donner envie de lire le contenu total du message.

# **Que font les pros lors de la réception d'emails de prospection ?**

- 55% vont sur le site internet de l'expéditeur
- 23% remplissent un formulaire de contact
- 20% demandent un devis
- 14% vont sur les réseaux sociaux de l'annonceur

et autre donnée

41% des répondants ont déjà acheté un produit ou un service après réception d'un email publicitaire à titre professionnel.

## **Quelques conseils afin d'optimiser ses campagnes emails de prospection en BtoB**

- Prévoir une ligne objet explicite sur le produit et le bénéfice utilisateur ainsi qu'un texte en haut de message pour une compréhension immédiate de l'offre.
- Tester l'objet, le taux de délivrabilité et les heures de diffusion
- Développer des messages et des Créas HTML visant une « délivrabilité » optimum et prévoir un bon équilibre texte / images – Personnaliser l'objet.
- Systématiser les Créas en Responsive design pour les supports multi-devices (et penser à la prévisualisation de l'ensemble des messages)
- Penser à la cohérence visuelle et graphique entre l'email, le formulaire, le site (landing page), les réseaux sociaux.
- S'engager dans une démarche de qualité : le ciblage des campagnes, la gestion des hard bounces et des désinscriptions, le tracking des campagnes
- Respecter la déontologie (obligations légales) et jouer la transparence (l'identité de la Marque)

Lire le Communiqué de presse dans sa globalité : [5ème édition de l'étude EMA – Email Marketing Attitude BtoB – L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2016](#)

# 7 informations essentielles à connaître pour optimiser vos campagnes e-mailing marketing auprès des professionnels

Nombre d'e-mails publicitaires reçus



10 e-mails publicitaires reçus en moyenne par jour par les professionnels.

Quels supports d'ouverture pour la messagerie professionnelle ?



L'ordinateur reste le support privilégié d'ouverture de la messagerie mais le smartphone prend de plus en plus d'importance.

Quels horaires de connexion à la messagerie ?



Les supports mobiles sont à privilégier en dehors des horaires de bureaux.

Les raisons d'ouverture d'un e-mail en B2B



L'e-mail publicitaire est avant tout un moyen de s'informer pour le professionnel.

Les leviers d'ouverture d'un e-mail



La confiance en l'expéditeur est déterminante.

Quelles actions après réception d'un e-mail publicitaire ?



La visite du site internet est l'action la plus fréquente après réception de l'e-mail.

Les achats à réception d'un e-mail publicitaire



Susciter la curiosité avec un e-mail publicitaire peut entraîner une action d'achat.

Infographie réalisée par

**KOMPASS**

Source : Étude EMA - Email Marketing Attitude Study du SHCD

SICO de la data à la logistique

Reed Data

SOS FICHIERS

Combase

La combinaison gagnante

Infographies powered by Agence 42air digital studio  
Tous droits réservés.