



# **L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2014**

## **3 ème édition de l'étude EMA – E-mail Marketing Attitude BtoB**

### **L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2014**

Le SNCD et son partenaire, pour l'année 2014, Reed Data, ont présenté en exclusivité les résultats de la 3ème édition de l'étude EMA – E-mail Marketing Attitude BtoB – sur l'attitude des internautes à l'égard des emails de prospection reçus dans le cadre de leur activité professionnelle.

Conjointement menée par le **Sncd, Reed Data et Vertical-Mail,**

cette étude analyse uniquement les emails reçus dans un cadre professionnel

Cette étude inédite, portant sur 95 000 professionnels et 1 265 répondants, révèle les indicateurs indispensables pour permettre d'orienter au mieux des campagnes email en BtoB.

Quelques données à retenir :

- Les répondants reçoivent un nombre important d'emails quotidiens, soit 48 en moyenne dont 12 sont des emails publicitaires, avec néanmoins une stabilisation des volumes.

- La consultation de ces mails se fait surtout le matin entre 7h et 9h pour 56% des répondants. Cette évolution comportementale semble être la conséquence de la percée de l'utilisation du Smartphone et de la tablette tactile dans la consultation de la messagerie.

- Pour les emails publicitaires, l'envie de s'informer (56%) reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire. Les répondants constatent deux bénéfices majeurs d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : la découverte de nouveautés et la réponse à un besoin précis. Par conséquent, plus de 40% des professionnels ont déjà acheté un produit ou un service suite à la réception d'un email publicitaire.

- Trois éléments favorisent l'ouverture des emails publicitaires : la pertinence de l'objet, la connaissance ainsi que la confiance en l'expéditeur. Quant à la personnalisation de l'objet, 4ème item cité, celui-ci impacte plus significativement en 2014 l'ouverture d'un email publicitaire qu'en 2013 (54% contre 52%).

- 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 (69%) dans les mails de prospection pour convertir plus rapidement les leads en futurs clients.

- 77% des internautes n'affichent pas les images, il est donc nécessaire et obligatoire d'offrir une compréhension immédiate des emails sans affichage des visuels

– Seuls 23 % des internautes agissent pour télécharger les images.

[Pour lire le communiqué de présentation de la SNCD suivez ce lien](#)