



Résultats d'enquête

Tendances Data & E-mail Marketing 2015 en France

6^{ème} édition

Tendances Data & Email Marketing 2015 en France

La société Dolist, spécialiste Data & E-mail Marketing depuis 2000, réalise tous les ans une étude sur les tendances de l'email marketing 2015. La dernière production vient d'être publiée.

Voici quelques données à retenir.

La collecte d'abonnés

La première source de collecte d'emails d'abonnés est le fichier client, juste devant la collecte via un formulaire sur le site internet.

La source d'abonné en plus forte augmentation d'une année sur l'autre est la collecte en magasin.

Par contre, l'utilisation des réseaux sociaux afin d'avoir de

nouveaux abonnés a le plus baissé.

Mais ce qui reste étonnant, est encore l'utilisation de fichiers achetés. Même si cette pratique est en baisse, elle reste utilisée par 18% des répondants.

Le nombre d'emails envoyés

Le nombre d'envois moyen par émetteur est de 2 par mois.

31% des répondants envoient 1 à 2 campagnes par mois. Mais sur ces 5 dernières années, la fréquence a augmenté. Par exemple, en 1 an, l'envoi par un même émetteur de 6 à 8 campagnes par mois a augmenté de 67%.

La segmentation des fichiers

30% des professionnels répondants ont segmenté leurs fichiers en 2 à 3 segments, ce qui représente une augmentation de 20% par rapport à l'année dernière.

« Analyser les retours de campagnes pour optimiser les prochains envois, comprendre les comportements clients pour se rapprocher davantage de leurs attentes, miser sur « l'intelligence » de la donnée pour gagner en performance marketing et en qualité relationnelle ; voilà un courant par lequel se laisseraient déjà porter la moitié des professionnels. »

Type de campagnes emails

Pour 65% des répondants, l'email marketing est utilisée pour diffuser une lettre d'information.

Top 5 de l'utilisation de l'email marketing

- 65% lettre d'information
- 51% Promotions d'événements et invitations
- 45% Messages relation clients (bienvenue, merci ...)
- 43% lancement de nouveaux produits
- 38% prospection

Des campagnes emails afin de mettre en avant des livres blancs, des études ont augmenté de 100% en 4 ans.

Personnalisation du contenu

La personnalisation du contenu, en fonction des informations personnelles (nom, prénom, ...) est une pratique qui est déjà bien en place : déjà faite pour 67% des répondants. Par contre, la personnalisation des envois en fonction du comportement des internautes, est une pratique en projet plutôt qu'une pratique réellement mise en place : 38% en projet contre 23% déjà mise en place.

Automatisation des envois

L'automatisation de certains messages (transactionnels, confirmation d'inscription, bienvenue...) a déjà été mis en place pour 43% des répondants et est en projet pour 32%

Des tests avant envoi

La vérification du rendu visuel des e-mails dans les différents outils de messagerie, sur PC, mobiles et tablettes est devenu une activité majeure des emailers, pour 71% des répondants.

Des tests de délivrabilité des campagnes sont également bien mis en pratique pour 59%.

Par contre l'A/B testing afin de valider soit l'objet, soit le graphisme ou le contenu, sont moins utilisés.

La landing page de nos campagnes est par contre peu testée avant envoi : 18% seulement la teste.

Optimisation mobile

52% des internautes répondants ont optimisé leurs campagnes afin que celles-ci soient lisibles sur smartphones, ce qui

représente une augmentation de 163% sur 3 ans.

Le volume d'email marketing 2015

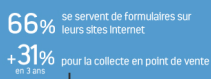
« Globalement, les estimations des professionnels tendent à montrer des prévisions de volumes de routage plutôt stables pour 2015 ».

Afin d'avoir l'étude complète : [Enquête : Tendances Data & E-mail Marketing 2015 en France](#)

Résultats d'enquête
**Tendances
Data & E-mail Marketing
2015 en France**
6^{ème} édition



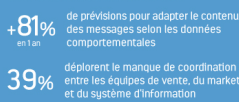
Une plus grande maturité en termes de collecte



Plus de pertinence et de pouvoir pour les consommateurs



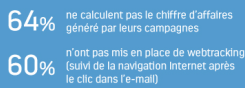
Quand la Data tend à diriger les actions marketing



L'attractivité du message au détriment de la transformation ?



Le suivi de performances mal aimé



L'importance des données personnelles relativisée



Tous les résultats de l'enquête sur

www.dolist.net/tendances2015