

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 21 septembre 2017

Le Sncd annonce la publication de EMA - Email Marketing Attitude : deux études complètes et exclusives sur les usages et attentes des particuliers (EMA – BtoC*) et des professionnels (EMA - BtoB) par rapport à l'email en 2017.

- 6^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB - L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2017

Le Sncd et ses partenaires pour l'année 2017, Combbase, EmailStrategie, Kompass et SOS Fichiers, présentent en exclusivité les résultats de la 6^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB - sur l'attitude des professionnels à l'égard des emails de prospection reçus dans le cadre de leur activité. Cette étude, portant sur 540 répondants, révèle les indicateurs indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

Conjointement menée par le Sncd, Combbase, EmailStrategie, Kompass et SOS Fichiers, EMA BtoB analyse uniquement les emails reçus dans un cadre professionnel avec comme objectifs de :

- connaître le nombre d'emails réceptionnés quotidiennement, la fréquence et les horaires de connexion ;
- mesurer l'évolution des comportements (mobilité : types de terminaux utilisés) ;
- déterminer les motivations d'ouverture et de clic d'un email publicitaire ;
- examiner les comportements face aux emails indésirables ;
- estimer le niveau de confiance envers les législations existantes en matière d'emails publicitaires ;
- identifier les critères d'attractivité d'un email publicitaire, par rapport à son contenu et dans un environnement digital.

L'édition 2017 de l'étude EMA BtoB met en lumière des grands enseignements à plusieurs niveaux :

- Les répondants reçoivent quotidiennement un nombre important d'emails, **soit 49 en moyenne** (une légère hausse par rapport à 2016) **dont 13 sont des emails publicitaires**.
- Bien que **l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé** dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle (**97 % des connexions**), le poids des smartphones et des tablettes est également à prendre en compte. Celui des **smartphones** augmente ainsi sensiblement (**+38 %** par rapport à 2016) pour atteindre **56 % des connexions**. La **tablette** représente quant à elle **17 %** des connexions (12 % l'année dernière). **Systématiser le responsive design** se révèle cette année encore une pratique indispensable pour l'email marketing BtoB.

- Celle-ci s'avère d'autant plus nécessaire que les heures de connexion des internautes diffèrent selon le type de terminal de connexion. Ainsi, une proportion significative des répondants déclare **consulter sa messagerie le matin entre 7h et 9h et en fin de journée après 19h sur smartphone** (32 % entre 7h et 9h, 37 % après 19h) **et sur tablette** (21 % entre 7h et 9h, 59 % après 19h). **L'ordinateur reste le principal terminal de connexion utilisé entre 9h et 13h**. Trois quarts des professionnels déclarent consulter leurs emails sur cette tranche horaire.
- Pour les emails publicitaires, **l'envie de s'informer** reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire (61 %, en hausse par rapport à 2016). Les répondants constatent **trois bénéfices majeurs** d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : **la veille concurrentielle et la découverte de nouveautés** (respectivement 34 % et 32 %) ainsi que **l'accès à des offres promotionnelles** (10 %). À noter que **45 % des professionnels déclarent avoir déjà acheté un produit ou un service au moins une fois** suite à la réception d'un email publicitaire (+3 points par rapport à 2016).
- **Quatre éléments favorisent l'ouverture** des emails publicitaires : **la connaissance de l'expéditeur** (81 %), **la confiance en l'expéditeur** (81 %), **la pertinence de l'objet** (80 %) et **sa personnalisation** (42 %).
- **L'intérêt pour les emails publicitaires reste donc conditionnel**. Les sollicitations doivent être calibrées, et ce d'autant plus que les professionnels semblent réticents à certaines d'entre elles : parmi les professionnels ayant déjà reçu un appel suite à un email publicitaire (51 %), seuls 7 % l'apprécient.
- Les actions réalisées par les professionnels suite à la réception d'un email publicitaire sont significatives : **61 %** sont susceptibles **d'aller sur le site de l'expéditeur** (+6 points par rapport à 2016), **26 % de remplir le formulaire de contact** (+3 points), **20 % de faire une demande de devis** (+1 point) et **14 % de se connecter aux réseaux sociaux** (+6 points).

Les principaux résultats de cette étude seront présentés à l'occasion d'une conférence :

- le 21 septembre 2017 à 14h00 dans le cadre du salon E-Commerce Paris ;
- le 5 octobre 2017 à 11h30 à l'occasion d'un webinar animé par EmailStrategie et Kompass (pour vous inscrire, [cliquez ici](#)) ;
- le 17 octobre 2017 à 14h30 dans le cadre du salon Conext à Lille.

Méthodologie : l'enquête est basée sur un questionnaire en ligne, adressé en juin et juillet 2017 aux contacts professionnels issus des fichiers d'entreprises et professions libérales de Combase, Kompass et SOS Fichiers. L'échantillon comporte 540 répondants représentatifs de 8 secteurs d'activité et de 4 grands groupes de fonctions.

Les études EMA BtoB et BtoC sont disponibles pour la presse sur demande.

*EMA – Email Marketing Attitude BtoC :
communiqué de presse du 21/09/2017 disponible sur le [site](#) du Sncd.

À propos du SNCD

Le Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique, est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel. Il regroupe aujourd'hui près de 200 membres qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes sur l'ensemble de la chaîne des métiers : acteurs des marketing services ; courtiers et propriétaires de fichiers ; hébergeurs, gestionnaires de bases de données ; acteurs de l'e-marketing, de l'e-mailing, du SMS, de la data ; SSII ; éditeurs et intégrateurs CRM ; opérateurs du courrier, du marketing postal, du routage de presse, de la logistique et de l'impression ; sociétés d'études, de conseil, d'analyses statistiques ; spécialistes des médias sociaux et de la mobilité... www.sncd.org

Contacts presse

Sncd - Méliné MATOSSIAN Tél : 01 55 43 06 13 Email : mmatossian@sncd.org.

Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du Sncd, contactez mmatossian@sncd.org.