

## *EMA : E-Mail Attitude*

# **Attitudes et perceptions des internauts face à l'e-mailing : les principaux résultats**

Bruno FLORENCE, Florence Consultant  
Thibaut MUNIER, 1000mercis

- Dans le cadre de la commission E-Marketing du SNCD, les professionnels de l'e-mail marketing réunis dans **l'atelier E-routeurs/ Relations FAI**, co-animé par Bruno Florence, Florence Consultant, et Philippe Nicard, Epsilon Interactive, ont initié la 1ère étude *EMA*.
- Sous le pilotage de Bruno Florence, vice-Président de la commission E-Marketing du SNCD et de l'atelier E-routeurs/Relations FAI, l'étude *EMA* a été réalisée en 2 phases :
  - Une phase conceptuelle, menée en partenariat avec le **3ème cycle Marketing Commerce sur Internet (MCI)** du Pôle Universitaire Léonard de Vinci ,
  - La phase opérationnelle, réalisée en partenariat avec **1000mercis**

## Les membres de l'atelier E-routeurs



- **Objectif de l'Étude :**

Comprendre l'attitude des internautes face à l'e-mailing.

- **Méthodologie :**

Données collectées au moyen d'un questionnaire on-line auto administré adressé à 44 382 individus de la base Elisa et représentatifs de la population internaute française inscrite (tirage équilibré sur les marges des variables sexe, âge, CSP et zone de résidence).

Puis constitution d'un échantillon de 1 500 individus représentatifs des internautes inscrits et sélectionnés parmi les 4 395 répondants au questionnaire.

Méthode utilisée : tirage équilibré effectué par la méthode du cube.

I. Ouverture, clic et parrainage

II. Fréquence de réception et  
désabonnement

III. L'achat

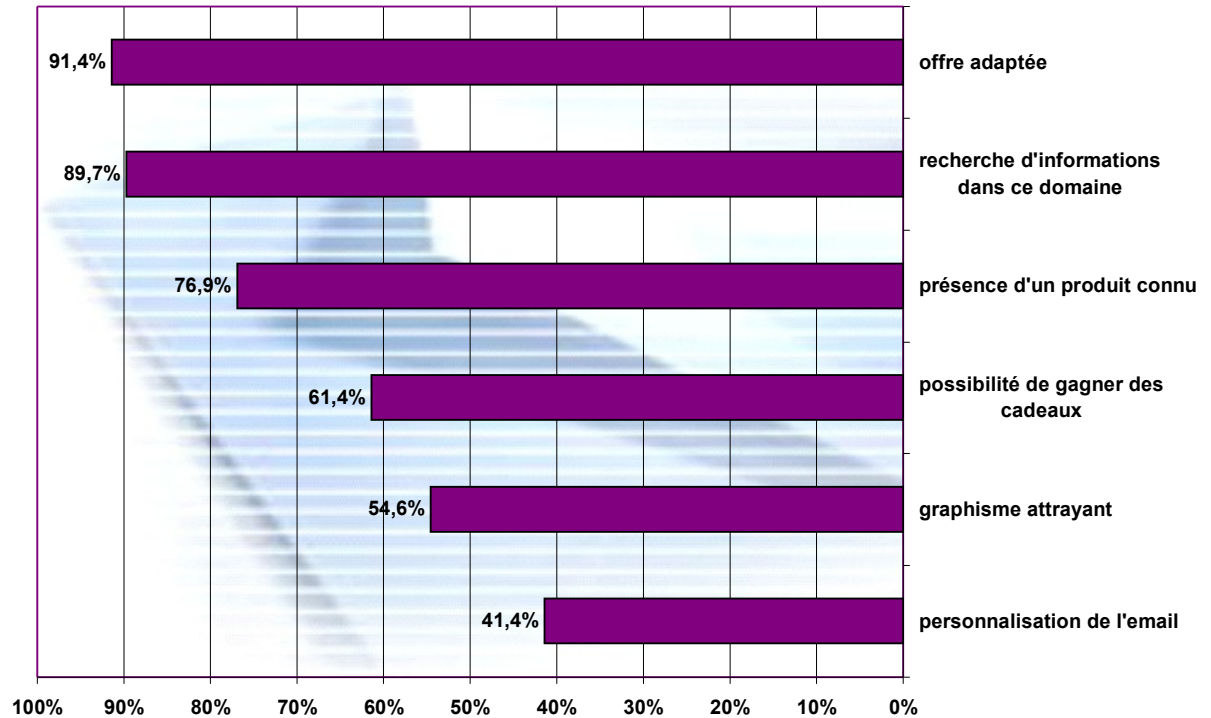
# Pourquoi ouvrir un e-mail ?

Principaux facteurs d'ouverture d'un e-mail



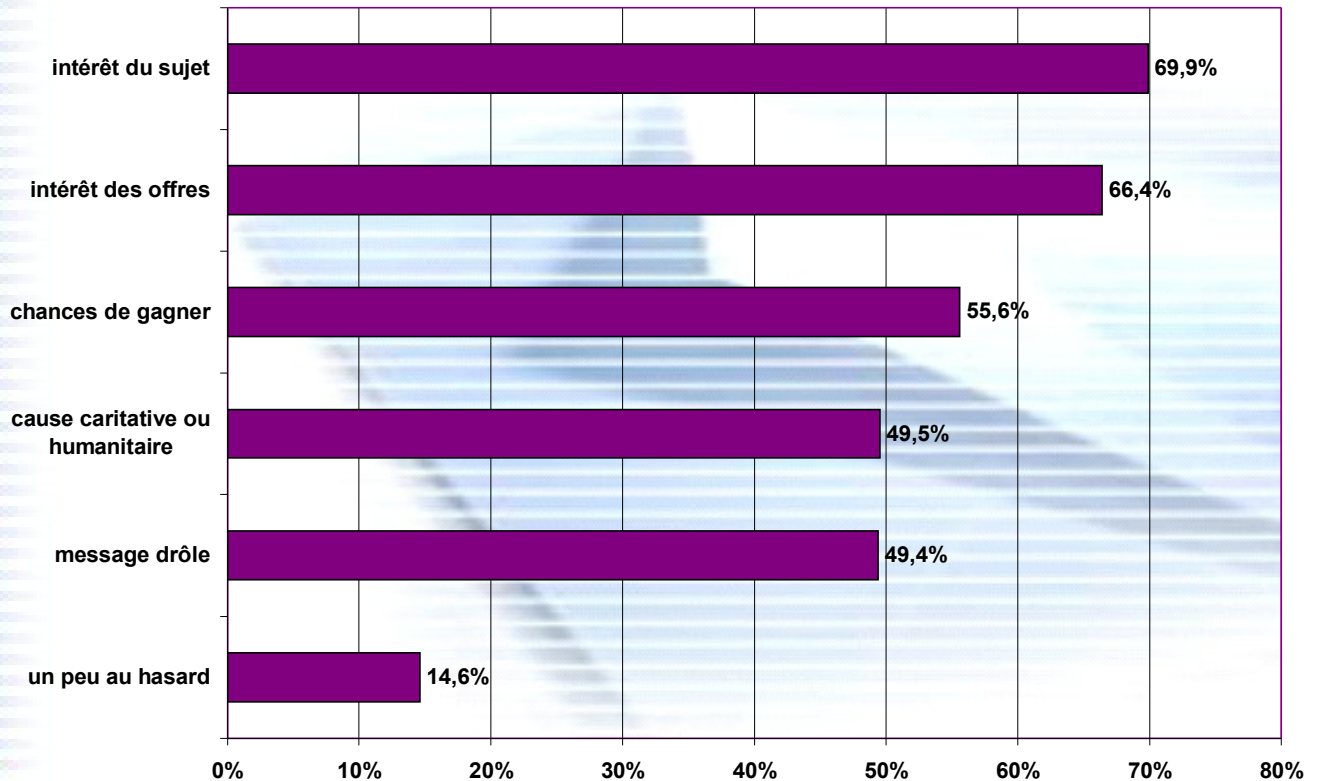
- Pour la majorité des répondants (87.5 %), c'est l'intérêt du sujet qui les incite à ouvrir l'e-mail, comme dans le cas d'un mailing postal (l'ouverture s'apparente au « marketing de l'enveloppe »)
- La connaissance de l'expéditeur est également importante et notamment le fait d'être déjà client de la marque de l'expéditeur.

## Principaux facteurs de clic sur un e-mail



- La pertinence de l'e-mail par rapport aux besoins de l'internaute apparaît comme le principal facteur de clic sur un e-mail. Le CRM confirme ainsi son utilité pour les annonceurs.
- Comme pour l'ouverture la notoriété des produits contenus dans l'e-mail semble très importante.
- 2 autres facteurs ressortent moins en déclaratif que ce que l'on constate dans les études comportementales : l'attrait de la création graphique de l'e-mail et sa personnalisation. Ceci confirme que la meilleure personnalisation est celle qui ne se voit pas mais qui suscite le clic de l'internaute.

Principaux facteurs de parrainage



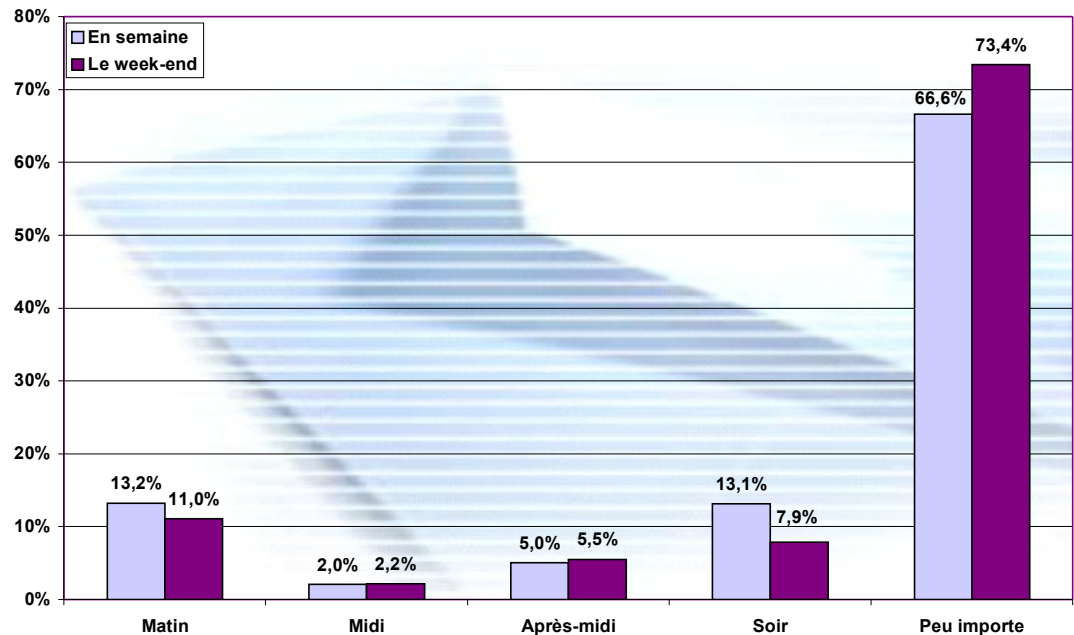
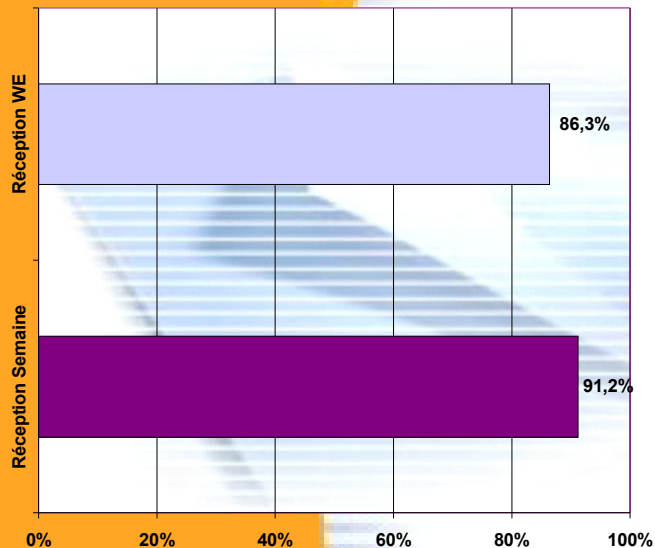
- Très peu de répondants parrainent au hasard.
- 70% des répondants parrainent des amis lorsque le sujet peut les intéresser.
- Les répondants déclarent être plus motivés par la possibilité de gagner à des jeux que par des causes humanitaires ou des messages qui les font rire.

I. Ouverture, clic et parrainage

II. Fréquence de réception et  
désabonnement

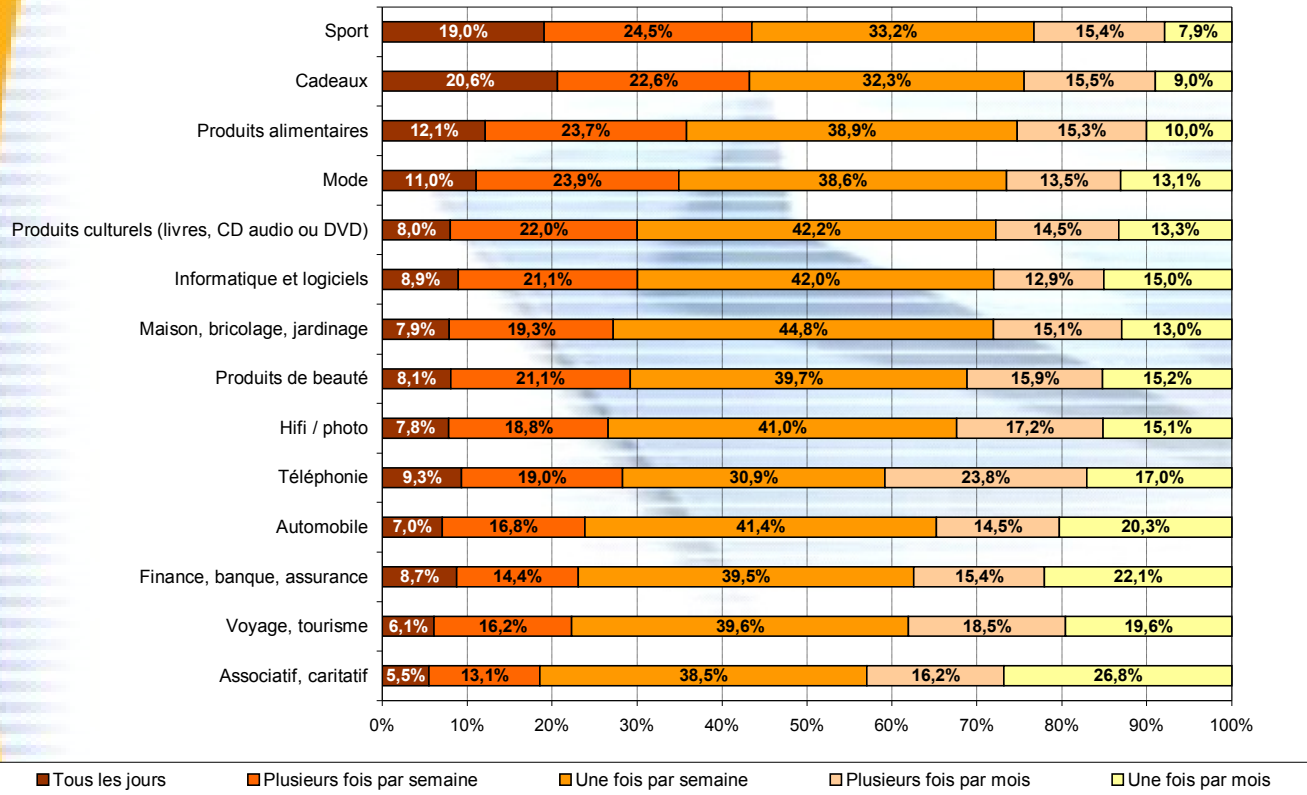
III. L'achat

## Moments préférés de réception d'un e-mail



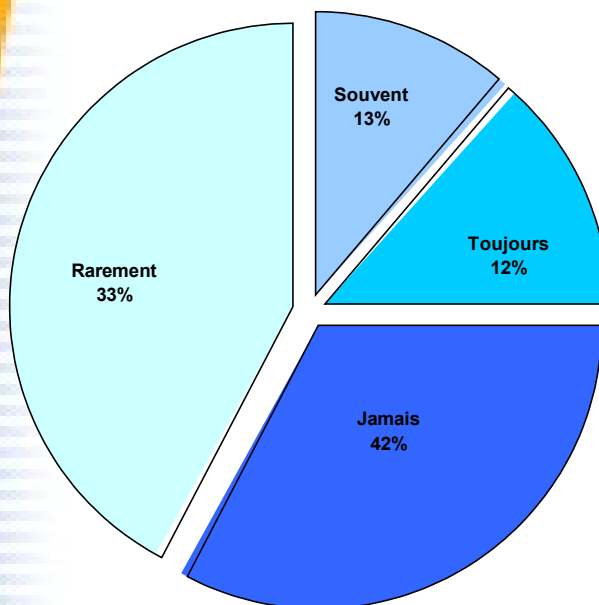
- **Les internautes ont une légère préférence pour recevoir les e-mails commerciaux en semaine plutôt que le week-end.**
- **67% des individus acceptant de recevoir des e-mails commerciaux la semaine n'ont pas de préférence sur le moment précis, contre 73% pour les individus acceptant de les recevoir le WE.**
- **13% des répondants acceptant de recevoir des e-mails en semaine aimeraient les recevoir le soir, contre 8% pour le WE.**

## e-mails commerciaux : fréquence de réception souhaitée sur les domaines d'intérêt de l'internaute

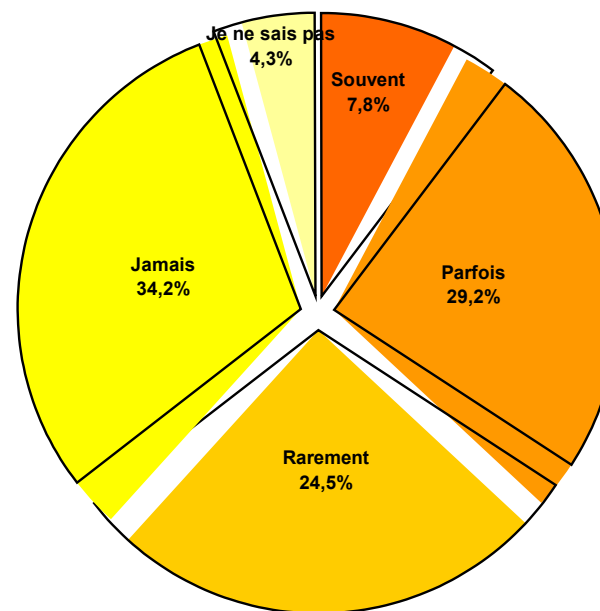


- Quel que soit le secteur, plus de 50 % des répondants intéressés par un secteur souhaitent recevoir des e-mails au moins une fois par semaine.

- 19% des répondants intéressés par le sport aimeraient recevoir des e-mails sur le sport tous les jours.



Consultez-vous les e-mails que votre système de messagerie classe en courrier indésirable ?

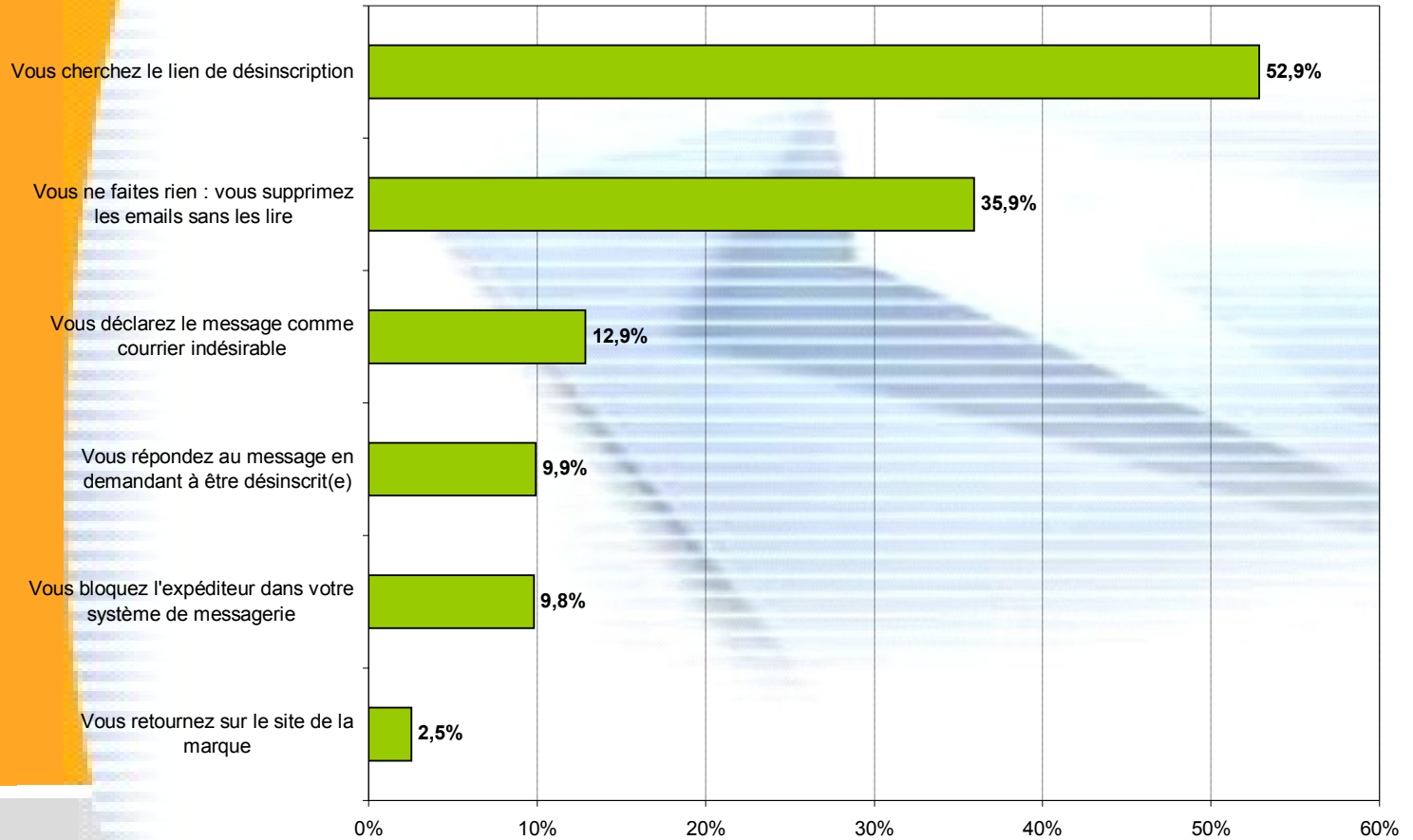


Vous est-il déjà arrivé de recevoir des e-mails importants (par exemple une confirmation de commande) classés en tant que courriers indésirables par votre messagerie ?

- 42% des répondants ne consultent jamais les e-mails que leur système de messagerie classe « courriers indésirables ».
- 12% consultent toujours les e-mails classés « courriers indésirables ».
- 7.8% des répondants déclarent recevoir souvent des e-mails importants classés à tort en spam par leur système de messagerie.
- Seulement 34% des répondants déclarent n'avoir jamais eu d'e-mails importants classés à tort en spam.

# Modes de désabonnement

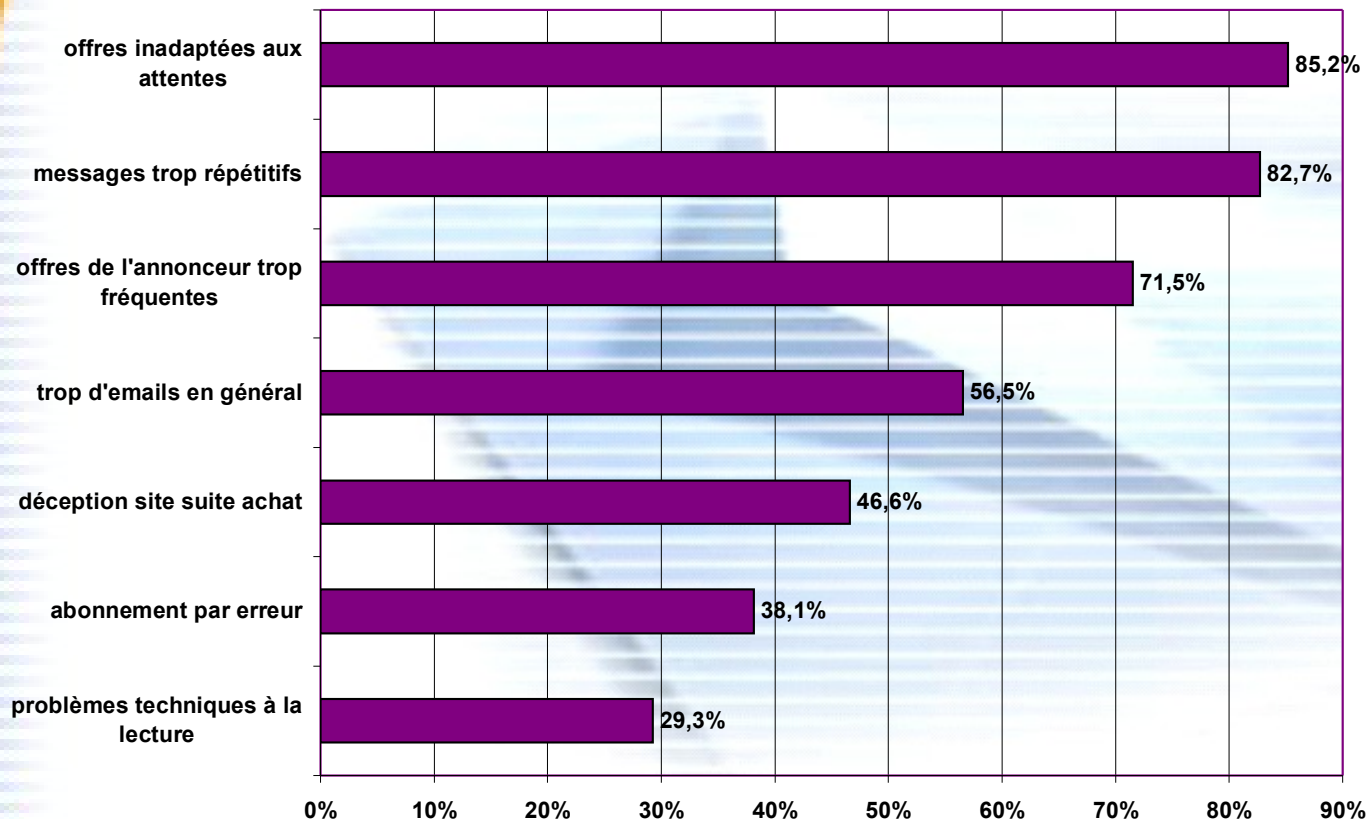
Principaux modes de désabonnement d'un e-mail commercial



- Pour se désabonner des e-mails qui ne les intéressent plus, 53% des internautes choisissent de se désinscrire en passant par le lien de désinscription, 10% en répondant au message.
- 36% d'entre eux déclarent ne rien faire et supprimer simplement les e-mails sans les lire.

# Pourquoi se désabonner ?

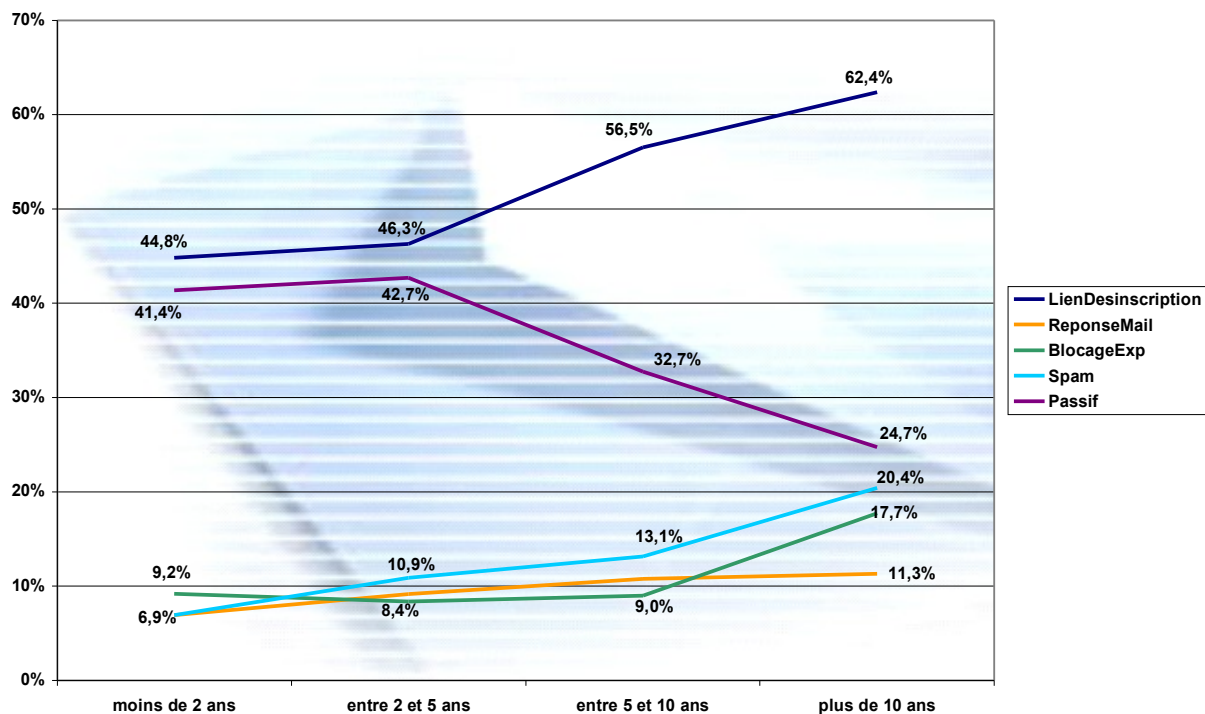
Principaux facteurs de désabonnement d'un e-mail commercial



- Ce n'est pas tant le nombre des e-mails mais le caractère répétitif et inadapté des messages qui incite les internautes à se désabonner.
- Pour lutter contre le désabonnement : les annonceurs doivent être créatifs et ciblés !

## III.3. Ancienneté et désabonnement

Principaux facteurs de désabonnement suivant l'ancienneté du répondant sur internet



- Plus les internautes sont anciens sur le média, plus ils déclarent utiliser le lien de désinscription, la déclaration des e-mails en spam et le blocage de l'expéditeur.
- Plus un individu est jeune sur Internet, plus il aura tendance à être passif en terme de désabonnement.

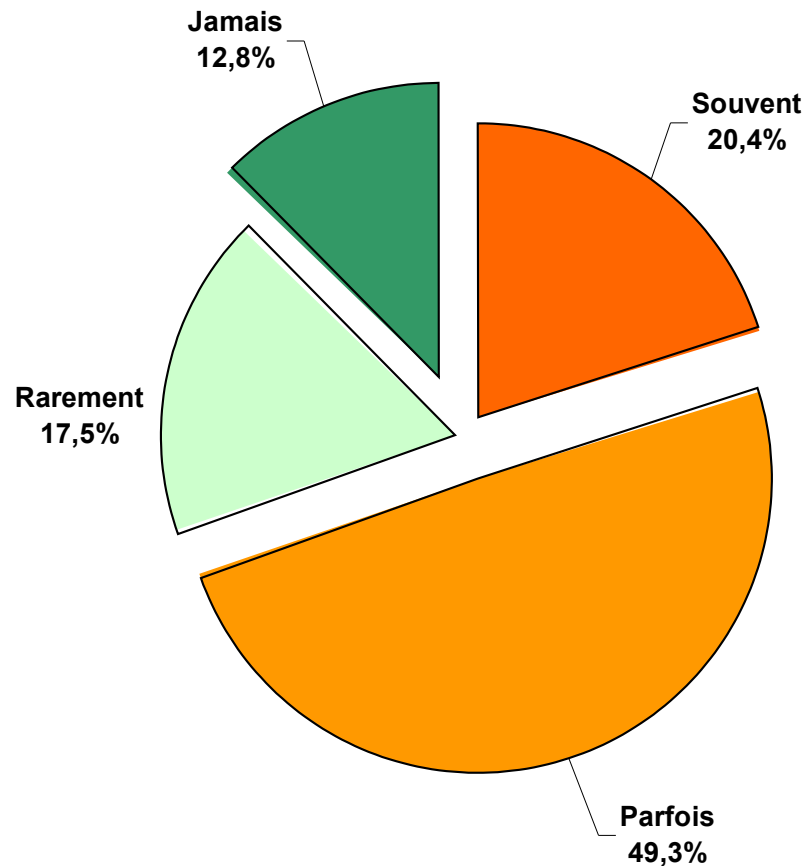
I. Ouverture, clic et parrainage

II. Fréquence de réception et  
désabonnement

III. L'achat

# Un e-mail ne meurt pas en 48h !

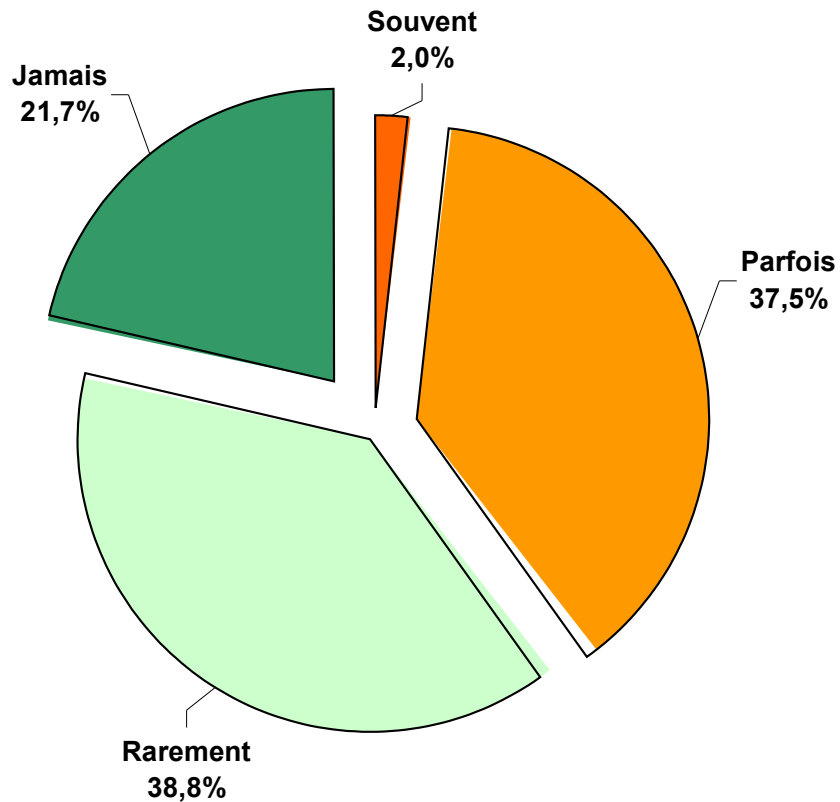
Vous arrive-t-il de conserver dans votre boîte un e-mail commercial dont l'offre vous paraît intéressante ?



• L'e-mail même s'il est réactif peut durer dans le temps. En effet, 70% des répondants conservent parfois ou souvent dans leur boîte un e-mail commercial dont l'offre leur semble intéressante.

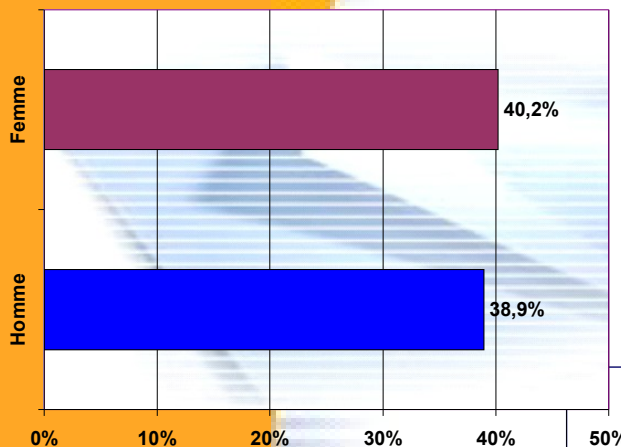
# L'e-mail incite-t-il à l'achat ?

Vous arrive-t-il d'acheter suite à un e-mail commercial ?



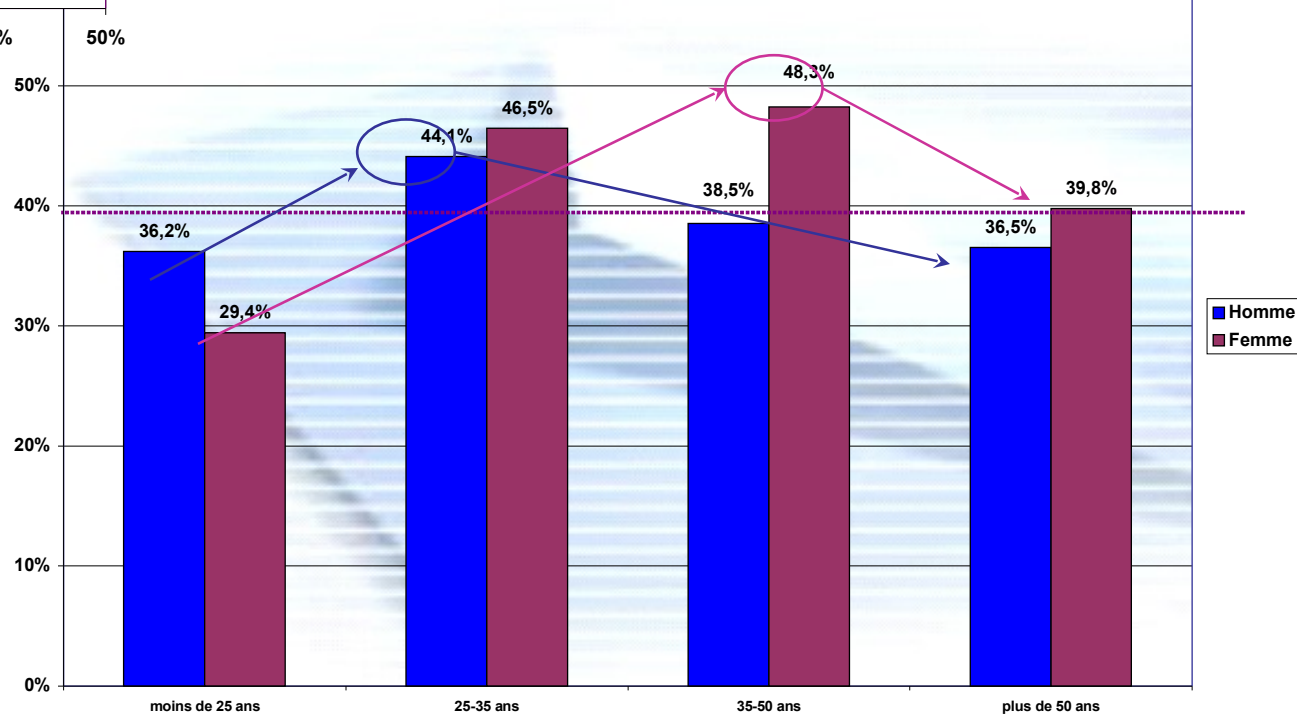
- Plus de 78 % des répondants déclarent acheter suite à la réception d'un e-mail commercial.

Taux d'achat suite à un e-mail commercial



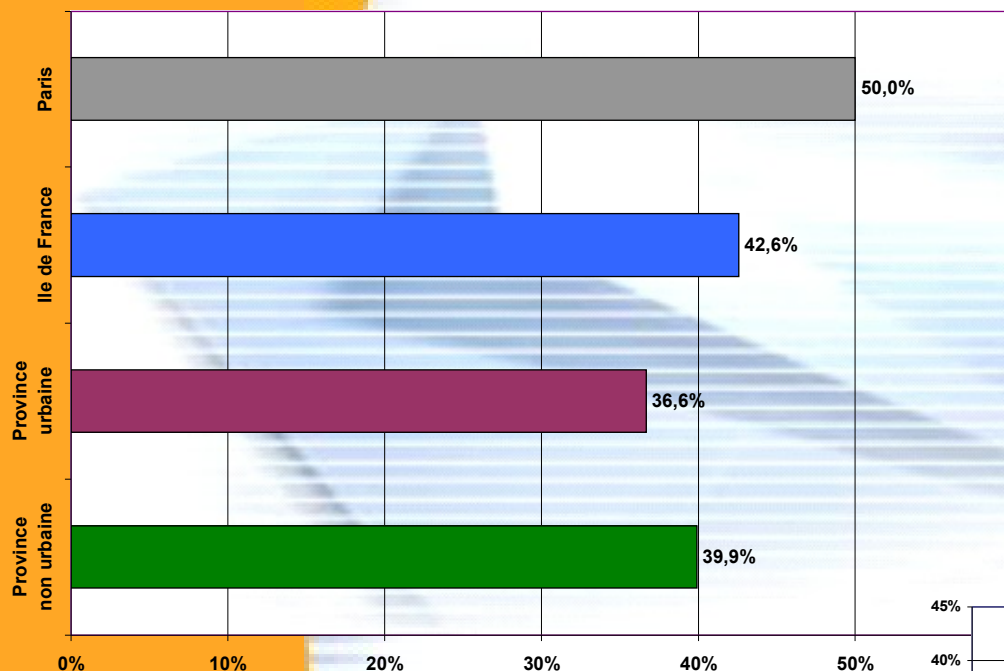
• Les femmes achètent légèrement plus souvent que les hommes suite à la réception d'un e-mail commercial.

Taux d'achat suite à un e-mail commercial



• Pour les hommes, ce sont les 25-35 ans qui achètent le plus suite à un e-mail commercial, contre les 35-50 ans pour les femmes.

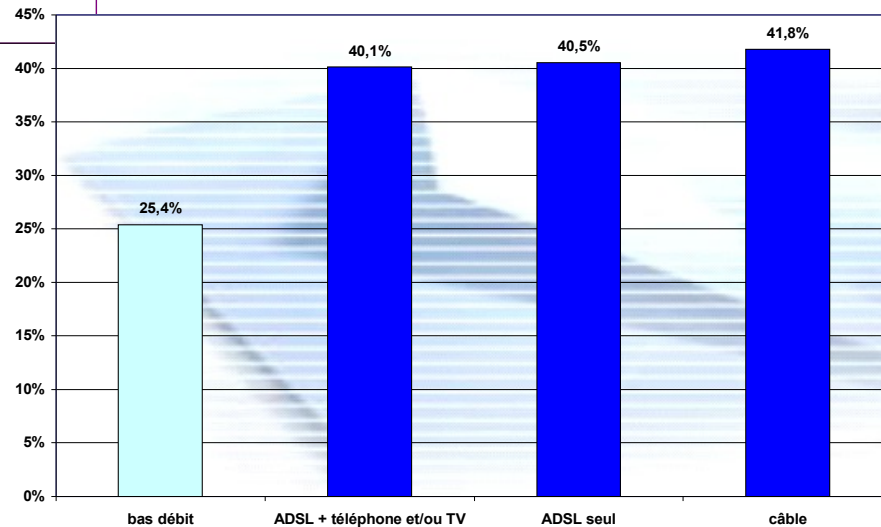
Taux d'achat suite à un e-mail commercial



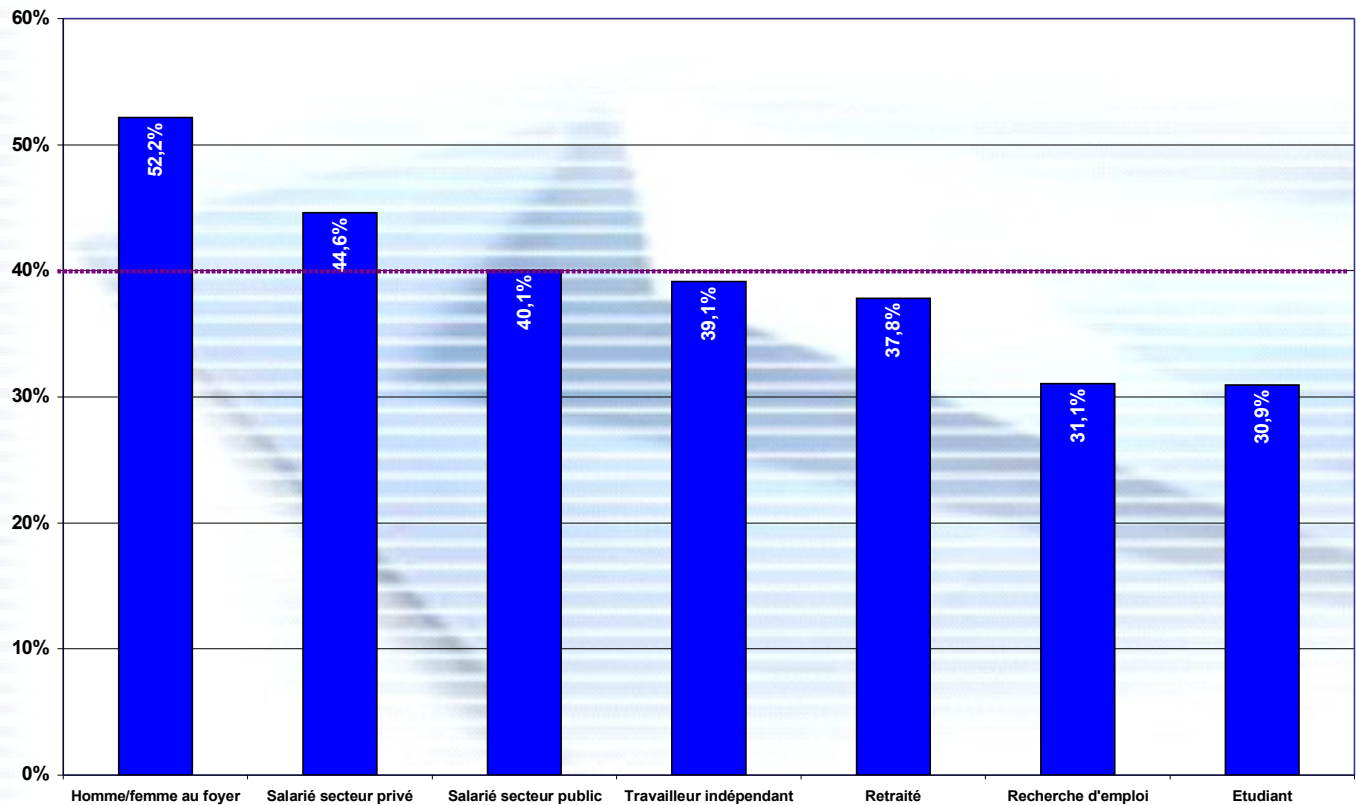
• Les Parisiens et les Franciliens sont ceux qui déclarent être le plus influencés par les e-mails commerciaux.

• Les individus connectés en haut débit sont ceux qui déclarent le plus acheter suite à la réception d'un e-mail commercial.

Taux d'achat suite à un e-mail commercial



# Influence du statut professionnel



**1000mercis®**  
Interactive Advertising & Marketing

28 rue de Châteaudun – 75009 Paris  
Thibaut Munier  
[thibaut@millemercis.com](mailto:thibaut@millemercis.com)  
01 49 49 06 60

**SNCD**  
SYNDICAT NATIONAL DE LA COMMUNICATION DIRECTE

142 rue de Rennes – 75006 Paris  
Nathalie Phan Place  
[nplace@sncd.org](mailto:nplace@sncd.org)  
01 53 63 27 70