



**l'expertise multicanal**  
syndicat national de la communication directe



# *Etude “Email Marketing Attitudes”*

## *EDITION 2008*

Novembre 2008

Etude issue d'une volonté commune de



**1000mercis**  
Interactive Advertising & Marketing

**Come & Stay**

**Directinet**

**ibase**  
internet data system

## > SOMMAIRE

1. Contexte
2. Méthodologie
3. Messageries
4. Emails commerciaux
5. Spam
6. Cartographie de l'Email Marketing Attitudes

## > CONTEXTE

Lancée à l'initiative de la Commission E-marketing du SNCD, Syndicat National de la Communication Directe, l'étude E-Mail Attitude (EMA), est

> une étude sur l'attitude *des internautes par rapport à l'email en France*.

Réalisée en 2008 par Ibase, l'étude est issue d'une volonté commune du SNCD et de 1000mercis, Come and Stay, Directinet et Ibase qui chaque année, à tour de rôle, réalisent l'étude EMA.

## > METHODOLOGIE

Sollicitation par email de l'Access Panel d'Ibase Research « Les Cybertesteurs ».  
Terrain réalisé du 26/06/2008 au 03/07/2008.



Echantillon de 1 000 internautes, représentatif des internautes en France, selon la méthode des quotas (sexe, âge, région, PCS, cyberconsommation).

Un redressement a été réalisé sur le type de connexion et le FAI.



## > LES CYBESTESTEURS: L'ACCESS PANEL DU DEPARTEMENT « ETUDES » D'IBASE



- 130 000 membres recrutés en double opt-in sur plus d'une dizaine de sites aux thématiques très variées. Des vagues de recrutement ont lieu tous les 6 mois.

- Les Cybertesteurs sont sollicités **EXCLUSIVEMENT** dans le cadre d'études et, non loués pour des campagnes de marketing direct.

- Ils sont invités par email à répondre à l'étude en cours, en échange de bons cadeaux ou de places de cinéma par tirage au sort.

- L'intégralité de nos fichiers sont conformes aux nouvelles réglementations de la CNIL et respectent la loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978.



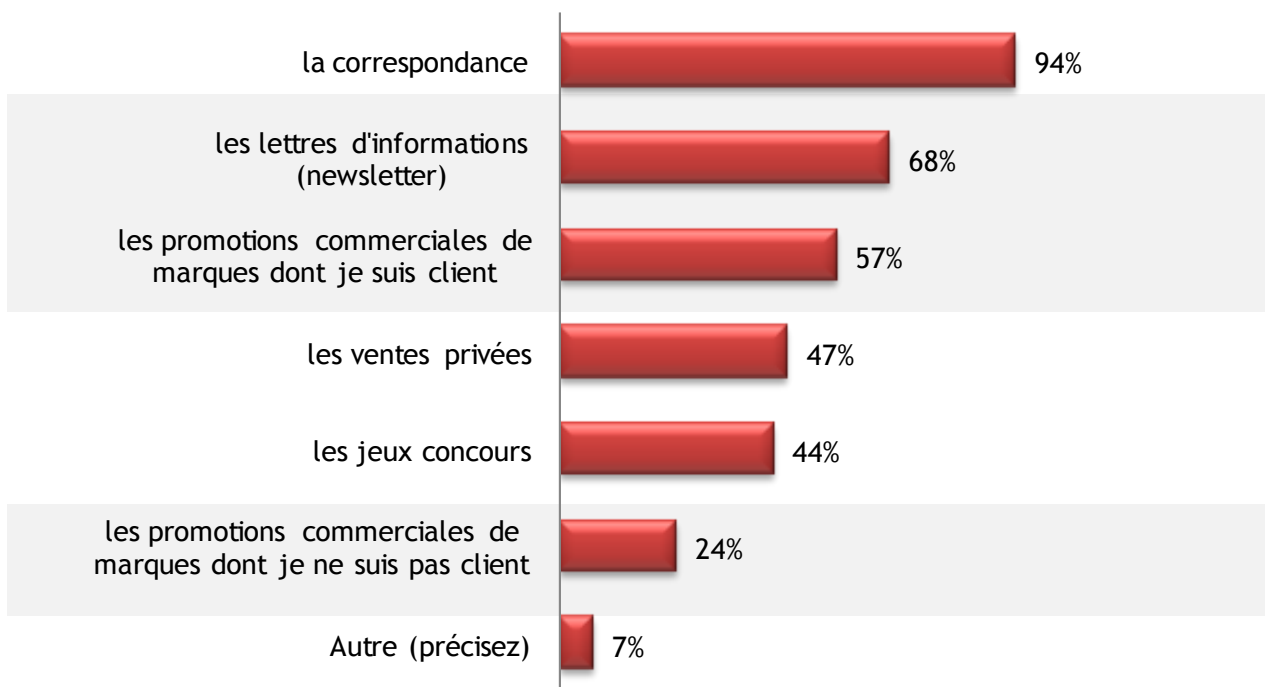
**l'expertise multicanal**  
syndicat national de la communication directe



## > **USAGE DE LA MESSAGERIE PERSONNELLE**

## > Usage de l'email

Parmi la liste ci-dessous, cochez les usages que vous faites de l'email. J'utilise l'email pour...



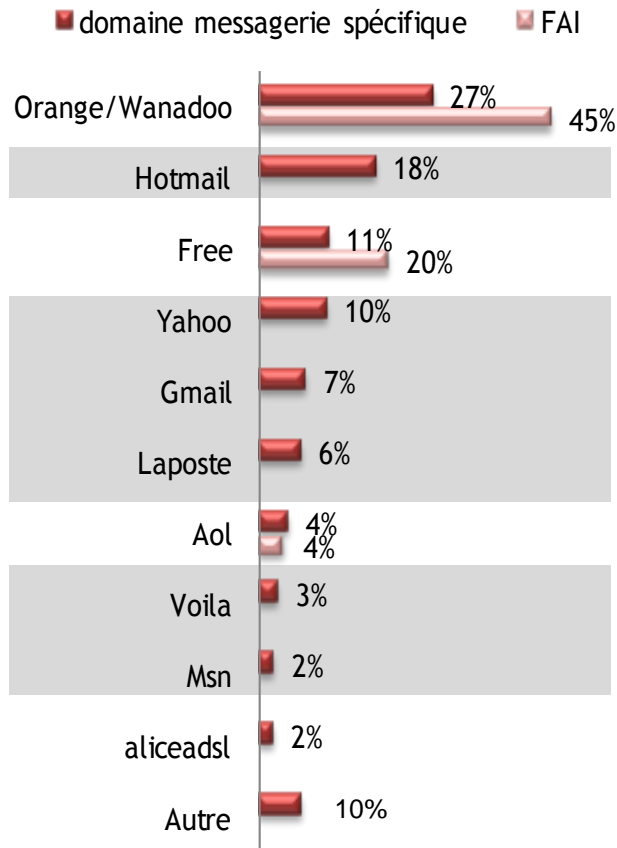
> 81% possèdent plusieurs adresses email personnelles  
(2.7@ en moyenne)

> Les hommes et les moins de 35 ans  
possèdent plus d'adresses email que les autres

Nomre d'adresses emails  
personnelles possédées



Sur quel domaine se trouve cette adresse de messagerie ?



> 46% utilisent les webmail pour leur adresse privilégiée.

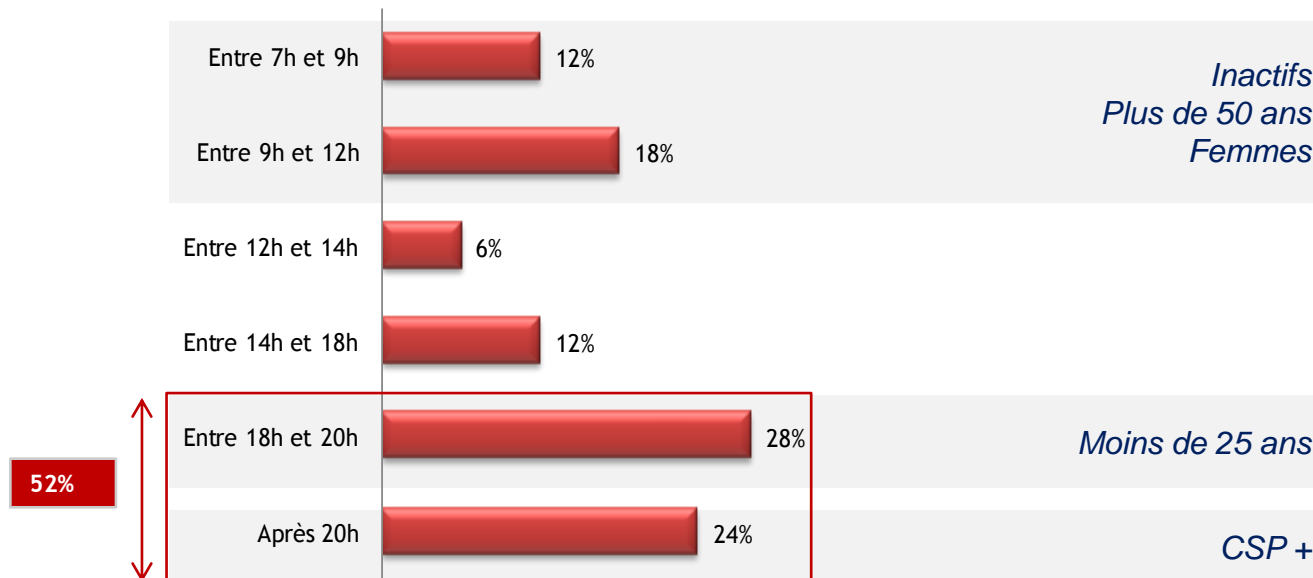
> Plus d'un abonné sur deux Orange ou Free utilise l'adresse FAI comme adresse privilégiée.

Fournisseurs d'email gratuits = 46%

FAI = 44%

- > 49% consultent leur email personnel tous les jours sans exception.
- > Plusieurs fois par jour (71% en semaine, 56% le week-end).
- > Principalement en soirée après 18h.

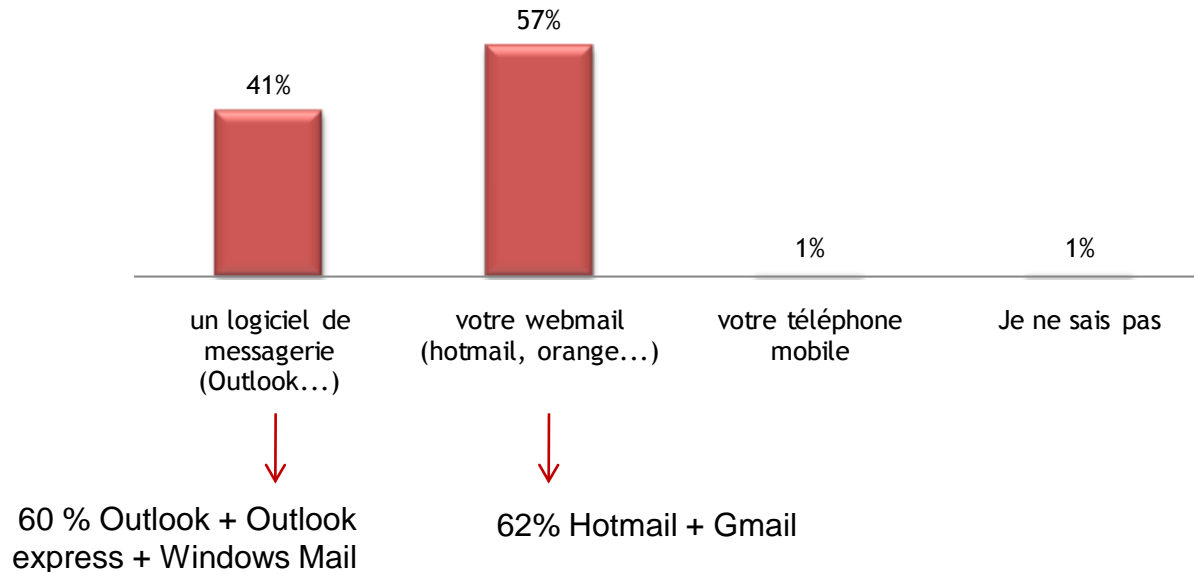
A quel(s) moment(s) de la journée consultez-vous le plus souvent vos/votre messagerie(s) personnelle(s)?



> 41% consultent leur email personnel via un logiciel de messagerie, 57% via un webmail.

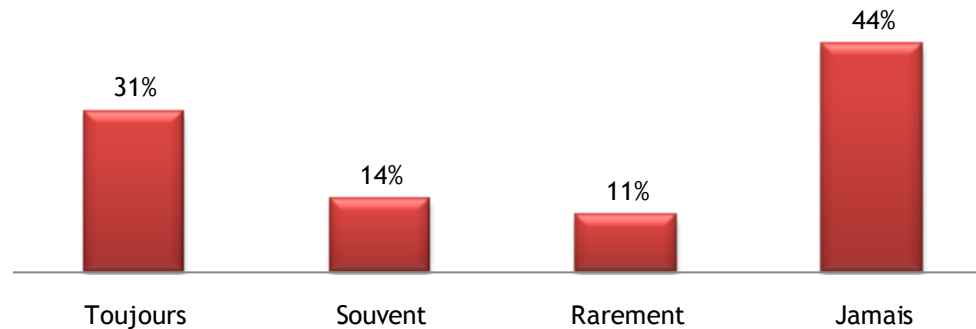
> Forte prédominance de Microsoft.

Le plus souvent vous lisez vos mails personnels depuis...



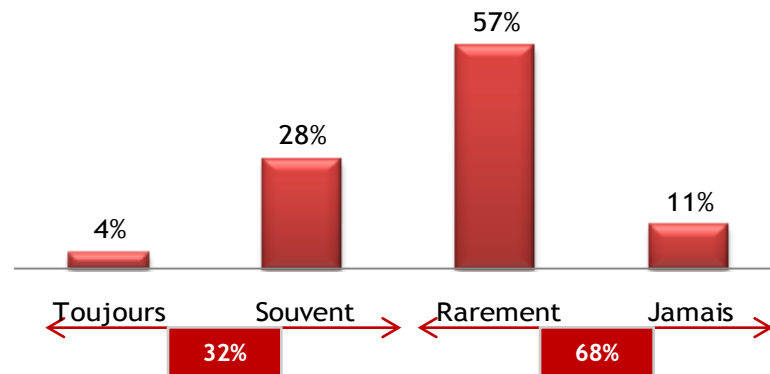
> 56% utilisent au moins occasionnellement la prévisualisation des emails.

Utilisez-vous, d'une façon générale, la prévisualisation des emails ?



> Seuls 32% lisent les messages alors que les images ne se sont pas téléchargées.

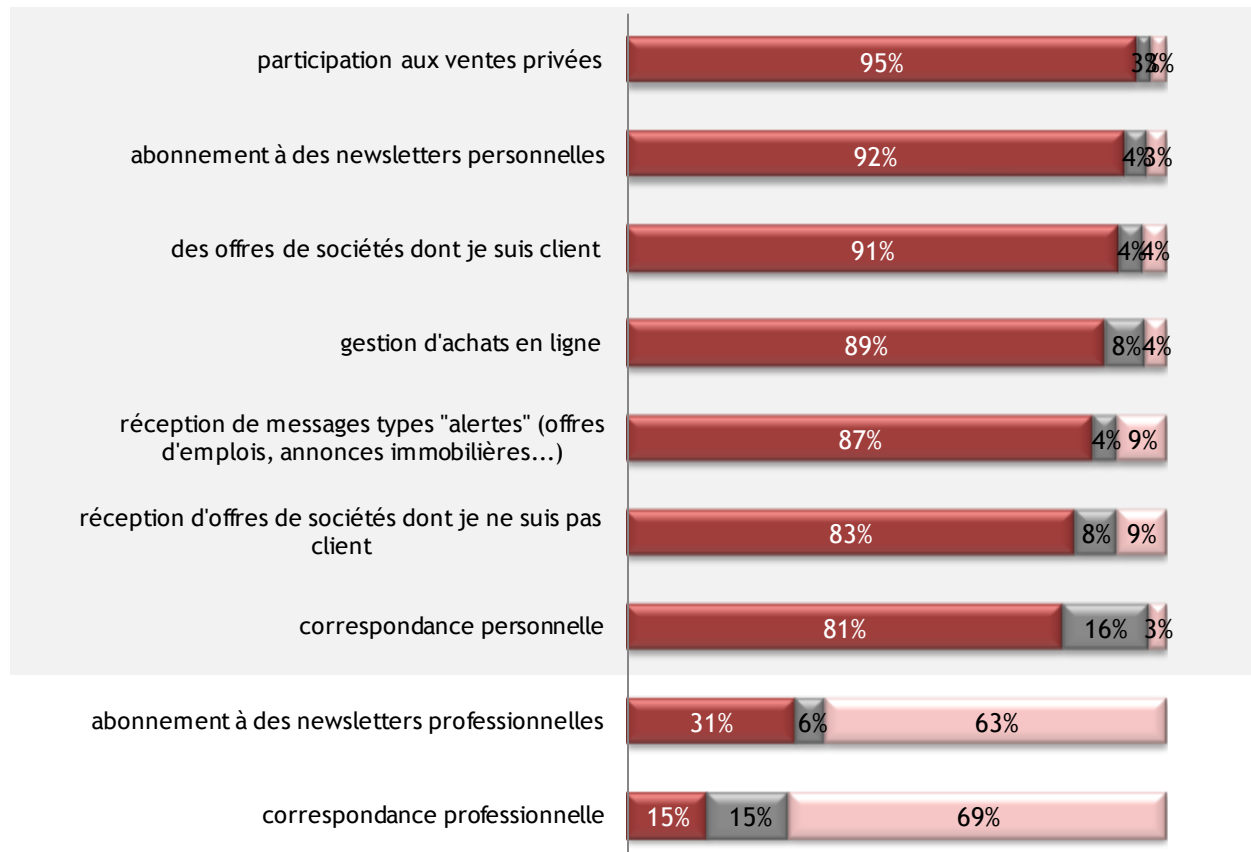
Vous arrive-t-il de lire des messages sans que les images ne s'affichent ?



## > Une séparation très nette entre la messagerie personnelle et professionnelle.

Type de message et messagerie utilisée

■ Messagerie(s) personnelle(s) ■ Les 2 ■ Messagerie professionnelle





**l'expertise multicanal**  
syndicat national de la communication directe



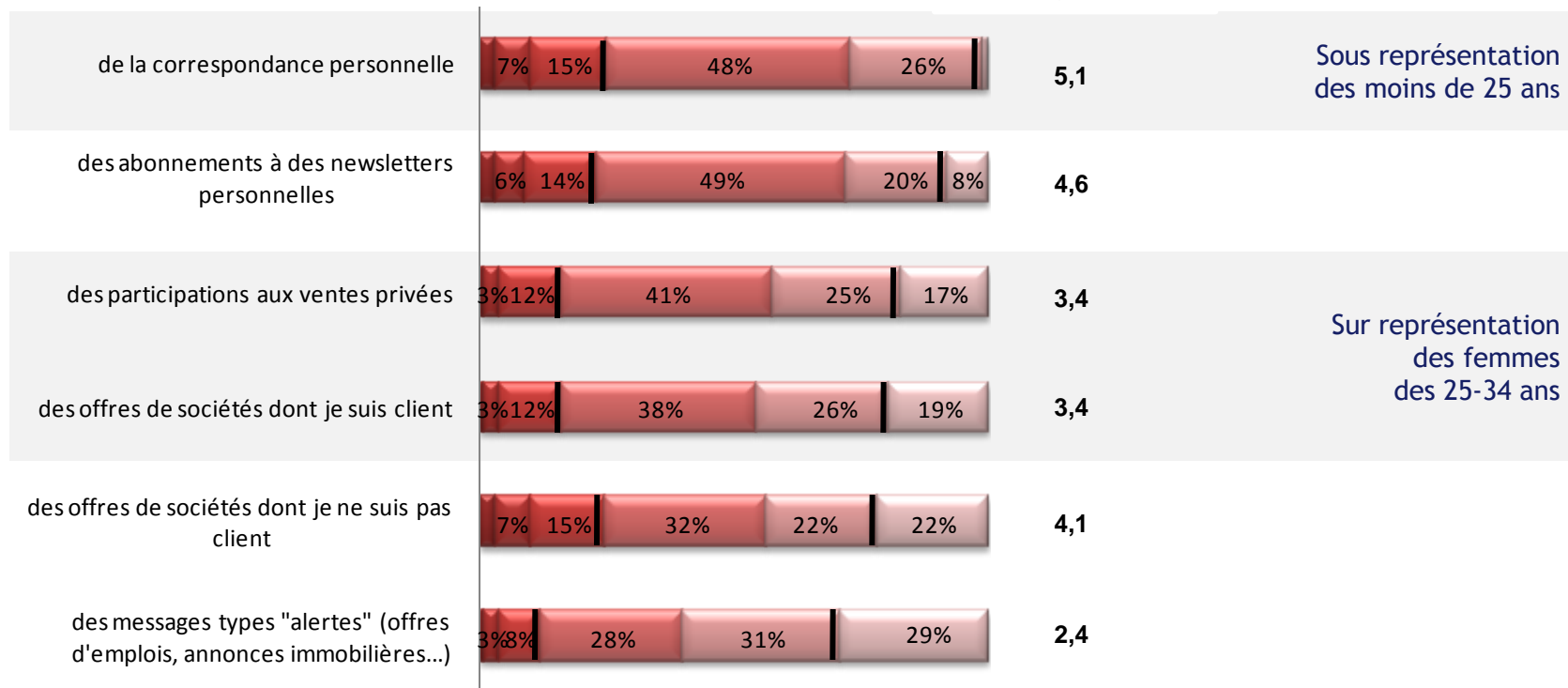
## > Attitudes des internautes face à l'email marketing

## > Fréquence de réception

A quelle fréquence recevez-vous les types d'emails suivants :

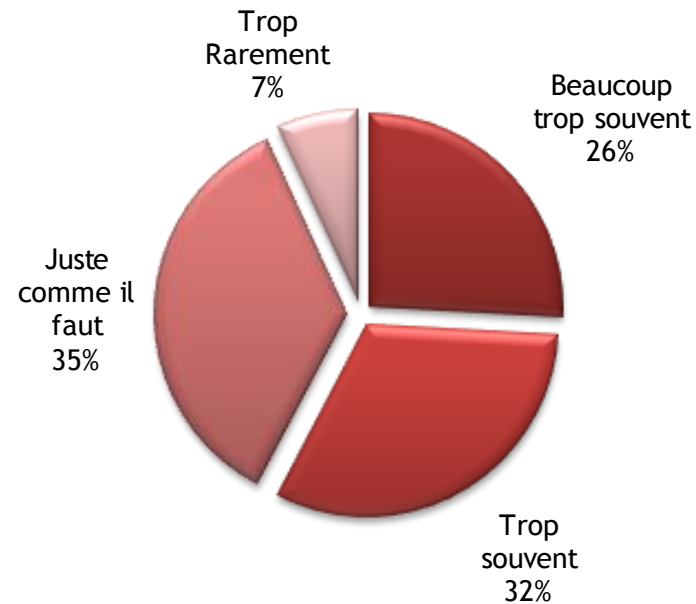
- Plus de 30 par jour
- Entre 11 et 30 par jour
- Entre 6 et 10 par jour
- Entre 1 et 5 par jour
- Moins de 1 par jour
- Jamais

moyenne



> 58% des internautes jugent recevoir trop d'emails marketing.

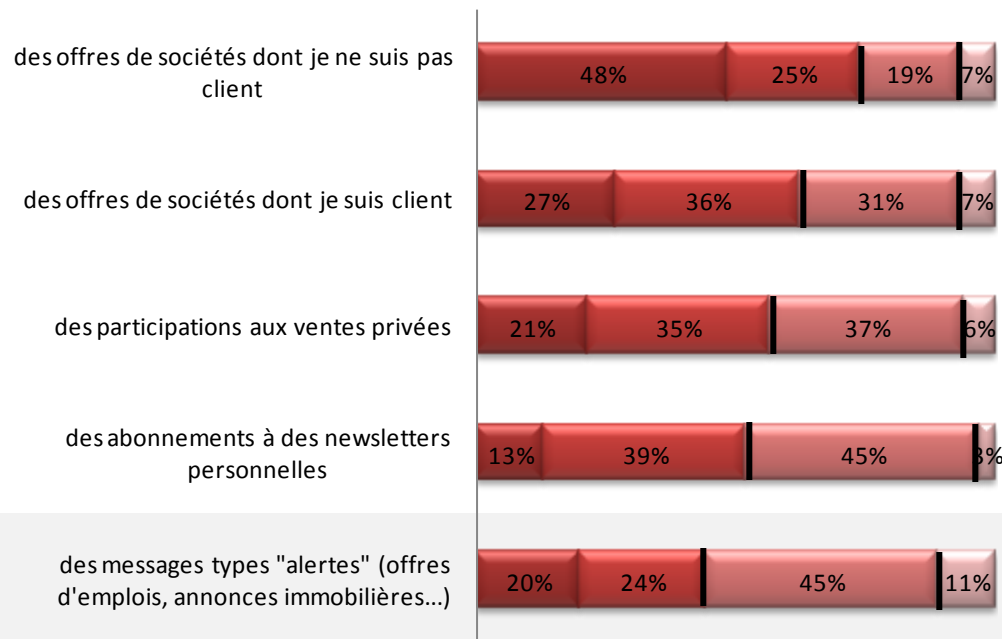
Perception de la fréquence de réception des emails marketing



## > Moins les emails sont attendus, plus leur fréquence est jugée trop élevée.

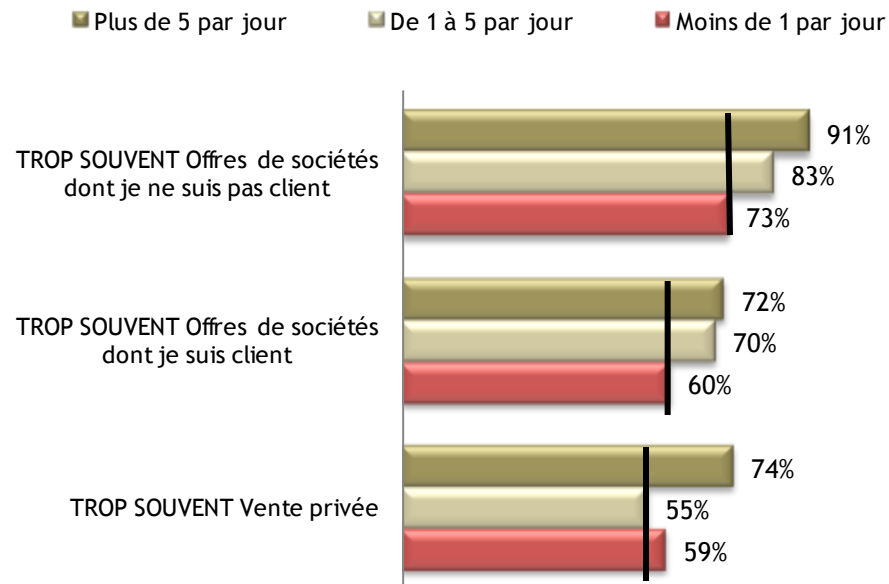
De manière générale, vous trouvez que vous recevez :

■ Beaucoup trop souvent  
 ■ Trop souvent  
 ■ Juste comme il faut  
 ■ Trop Rarement



> Si le marketing produit nécessite un email par jour comme les ventes privées, la fréquence d'envoi est plus tolérée.

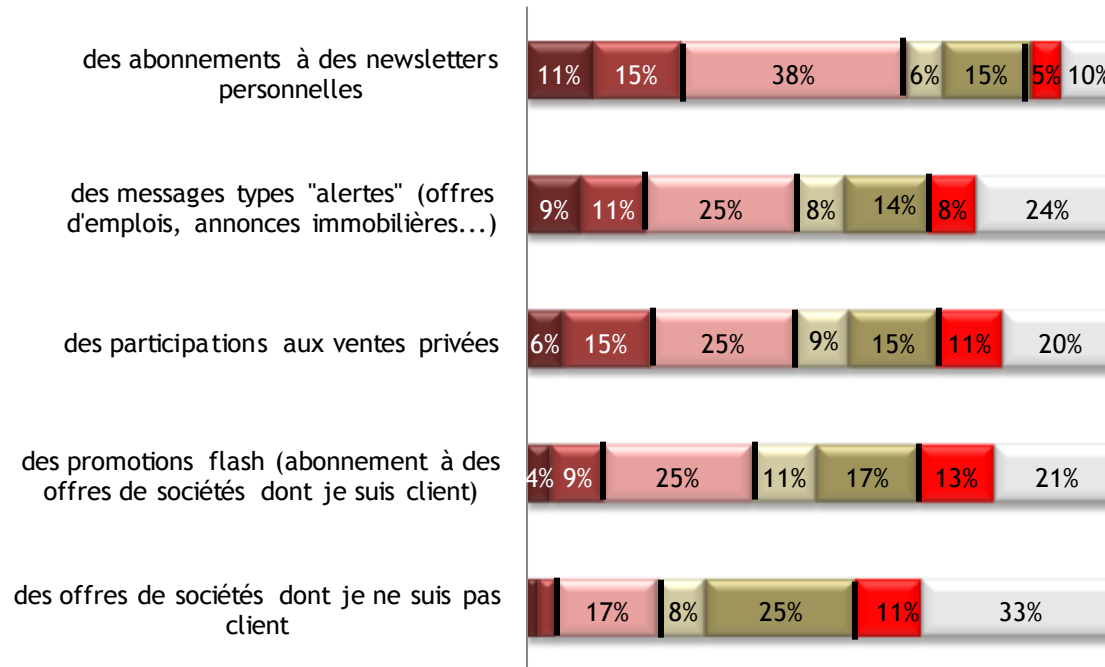
### Fréquence de réception et Perception



## > La fréquence idéale est hebdomadaire

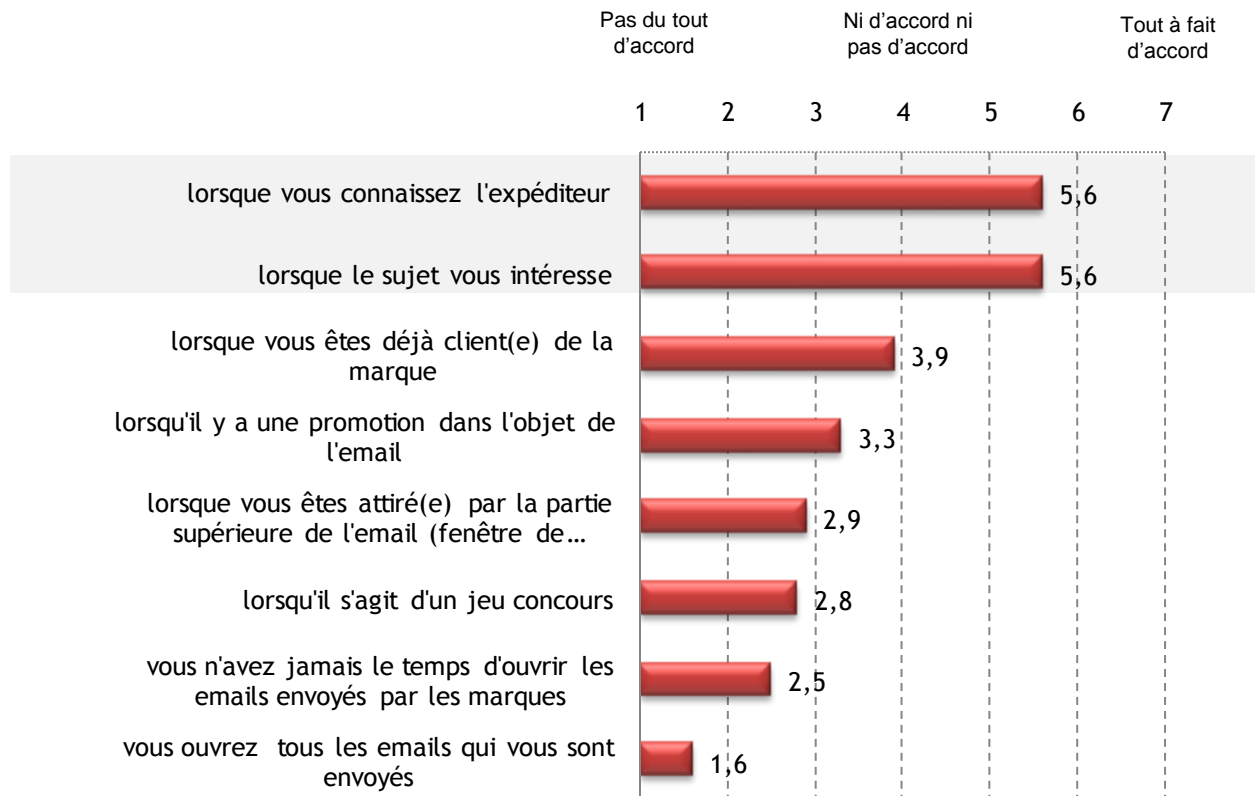
Quelle serait la fréquence idéale de réception :

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Dès qu'il y a une promotion
- Je ne sais pas



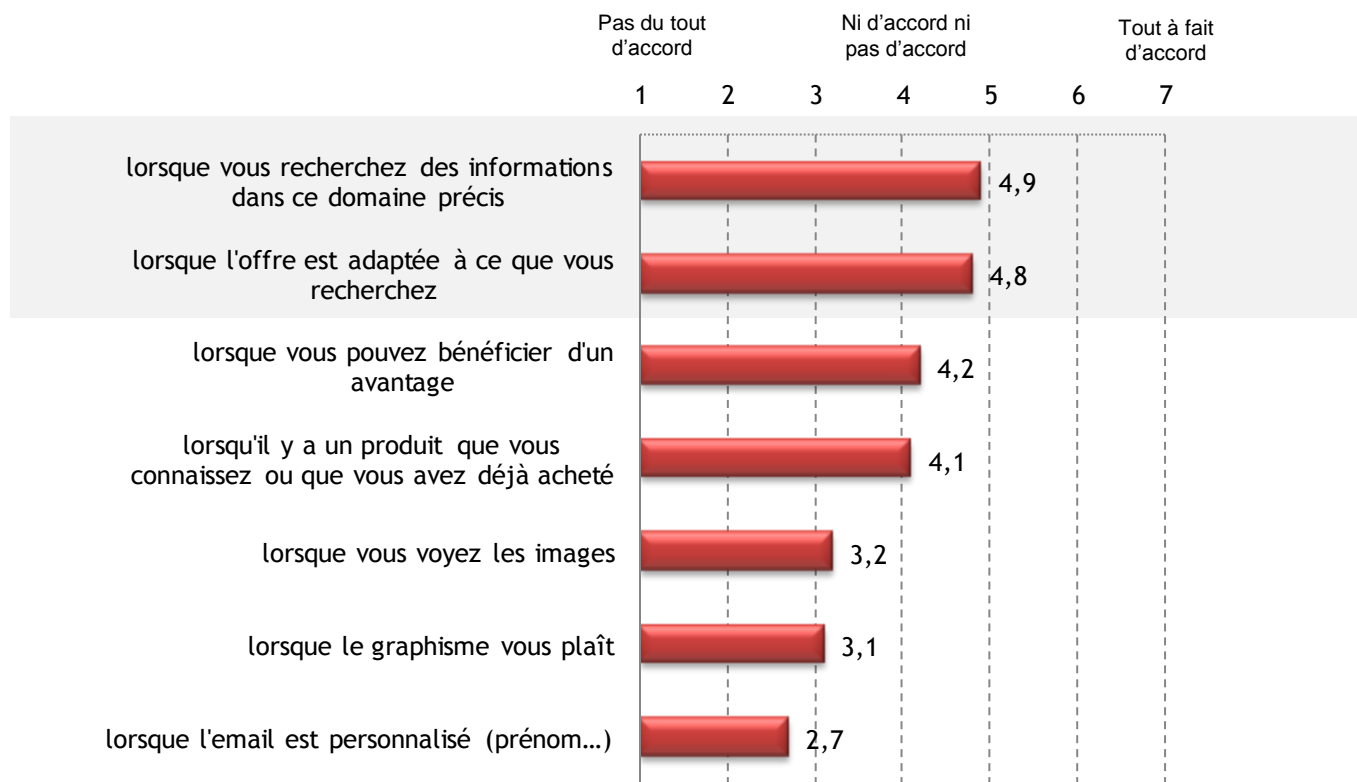
## > L'expéditeur et l'objet du mail restent les principaux leviers d'ouverture.

Vous ouvrez davantage un email...



## > L'adéquation de l'offre et de la marque avec l'univers de l'internaute reste le principal facteur de clic

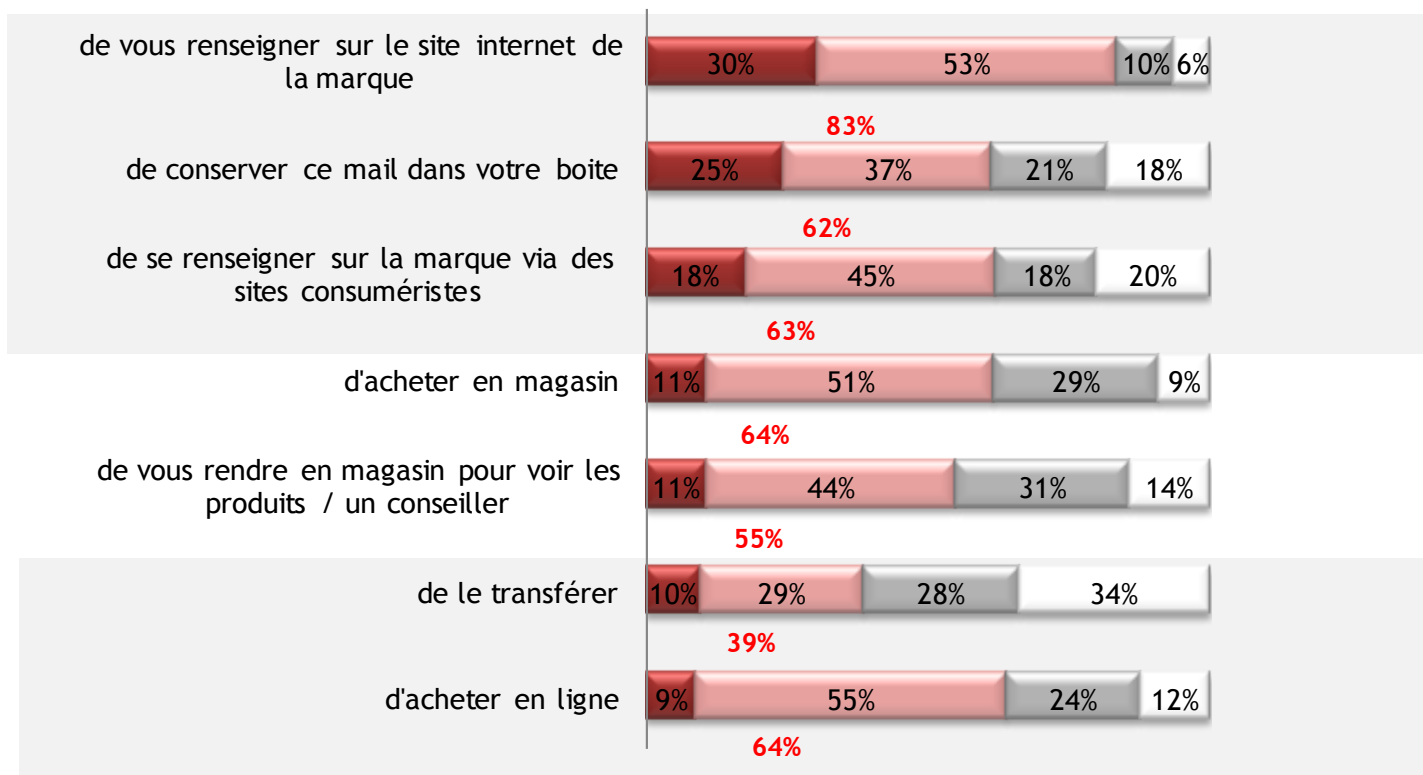
Vous cliquez davantage sur un email...



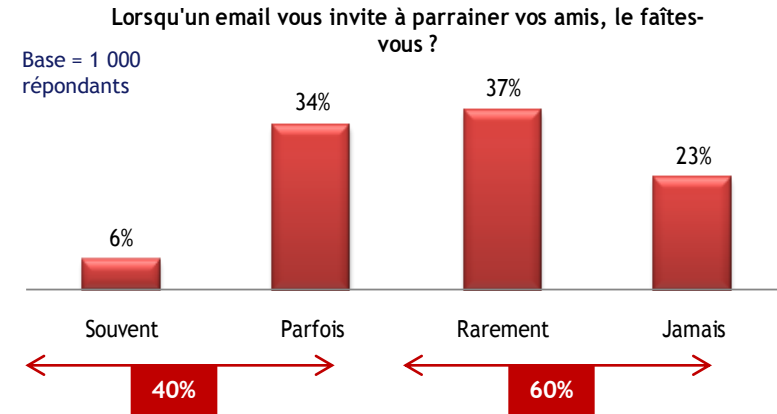
## > 83% des internautes se renseignent sur le site de la marque suite à un email intéressant

Lorsque vous trouvez intéressante l'offre proposée dans un email commercial, vous arrive-t-il :

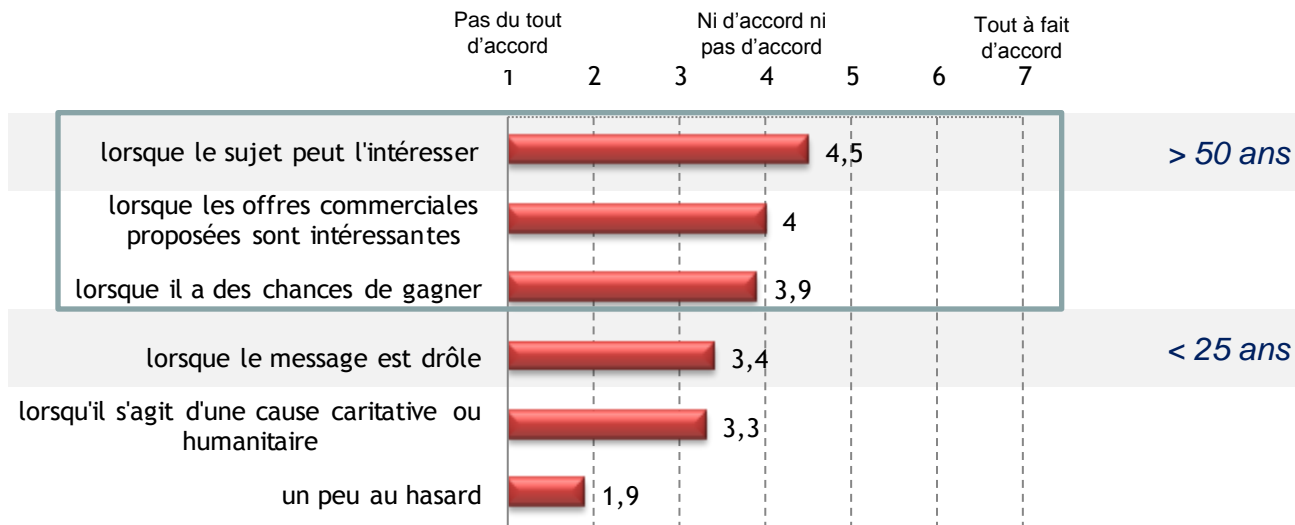
■ Souvent ■ Parfois ■ Rarement ■ Jamais



- > 40% des répondants déclarent parrainer des amis lorsqu'on les invite à le faire.
- > Les femmes sont plus enclines à parrainer.
- > L'internaute parraine par empathie.

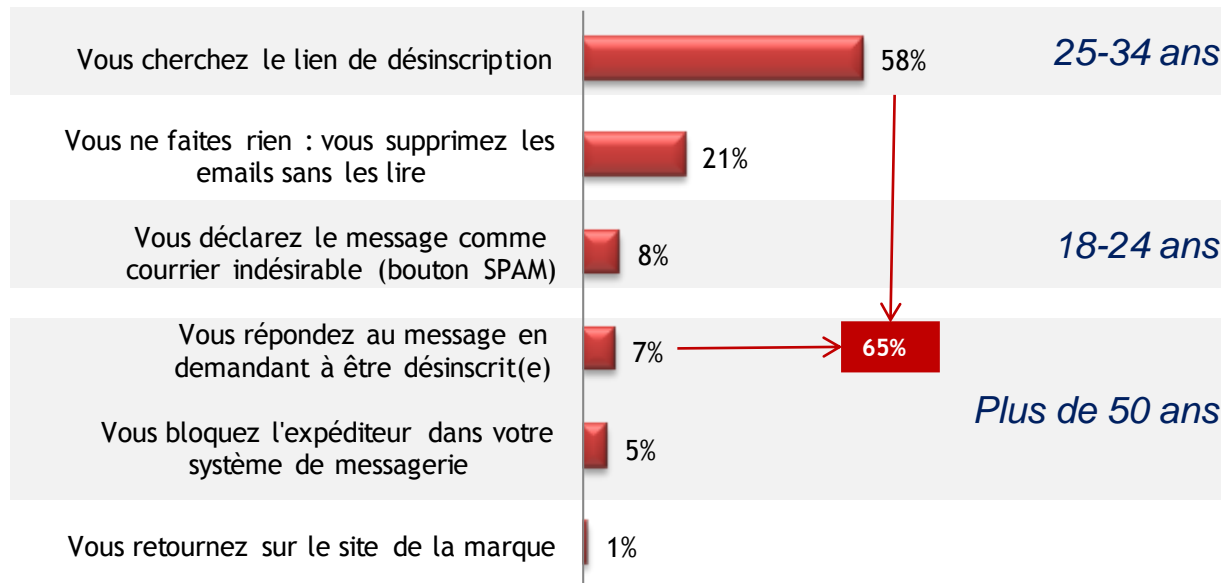


Et plus précisément, vous le faites ...



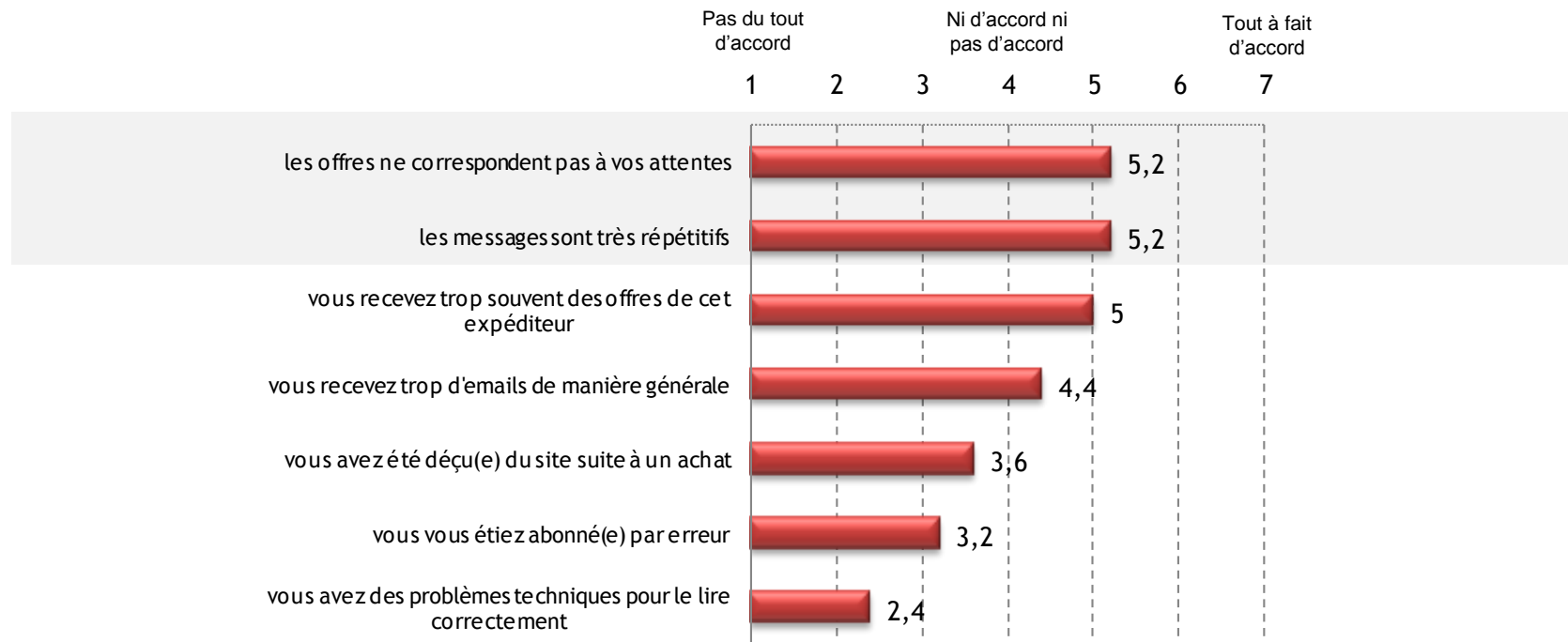
> 65% cherchent à se désabonner lorsqu'un email ne les intéresse pas.

Quelle est votre réaction principale quand les emails envoyés par une marque ne vous intéressent plus ?



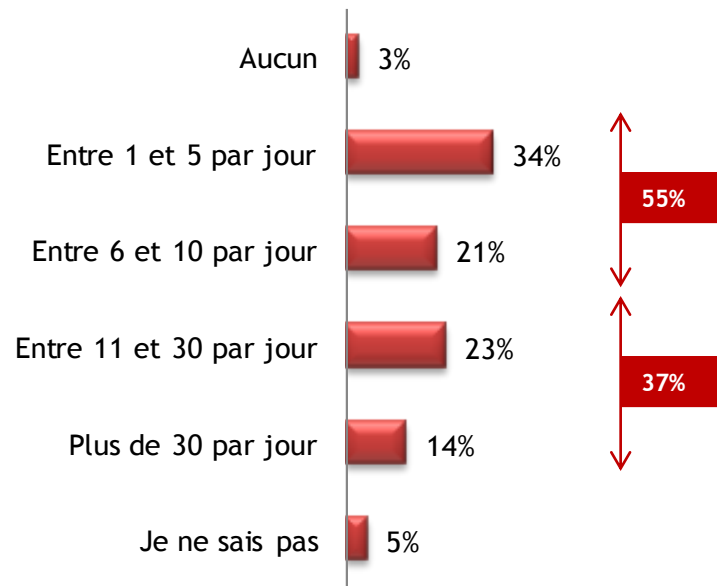
> Le désabonnement est favorisé par l'inadéquation des offres, et le caractère répétitif de celles-ci.

Lorsque vous vous désabonnez, est-ce parce que...



> 55% des internautes déclarent recevoir de 1 à 10 spams par jour.

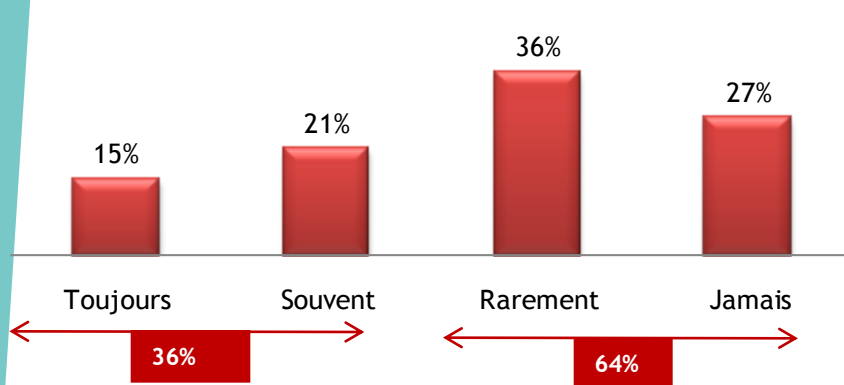
En moyenne, combien de spam et de "courriers indésirables" recevez-vous par jour ?



> Un tiers des internautes consultent régulièrement les emails classés en courrier indésirable.

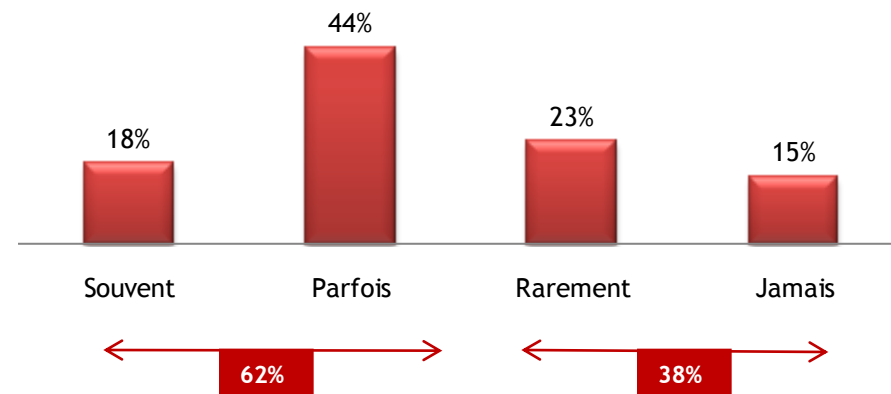
> 62% y ont déjà reçu des emails importants.

Consultez-vous les emails que votre système de messagerie classe en [courrier indésirable] ?



Base = 1 000 répondants

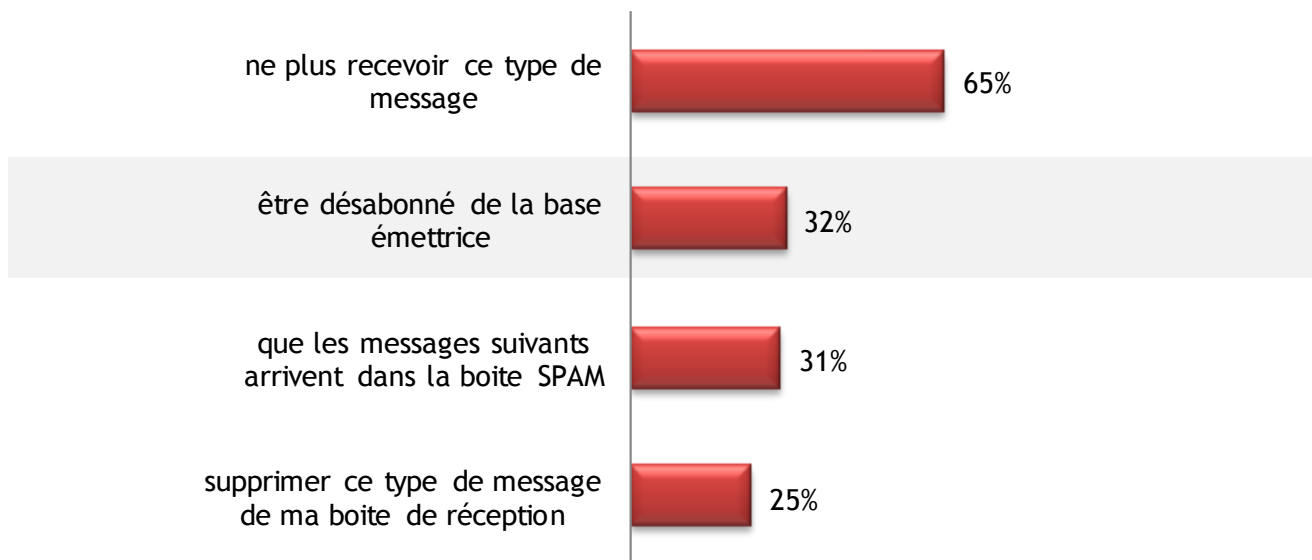
Vous est-il déjà arrivé de recevoir des emails importants (confirmation de commande,...) classés en tant que [courrier indésirable] par votre messagerie ?



Base = 356 répondants

> 65% souhaitent ne plus recevoir ce type de message en déclarant les messages en spams.

Quelles sont vos attentes après avoir déclaré un spam à votre webmail ?

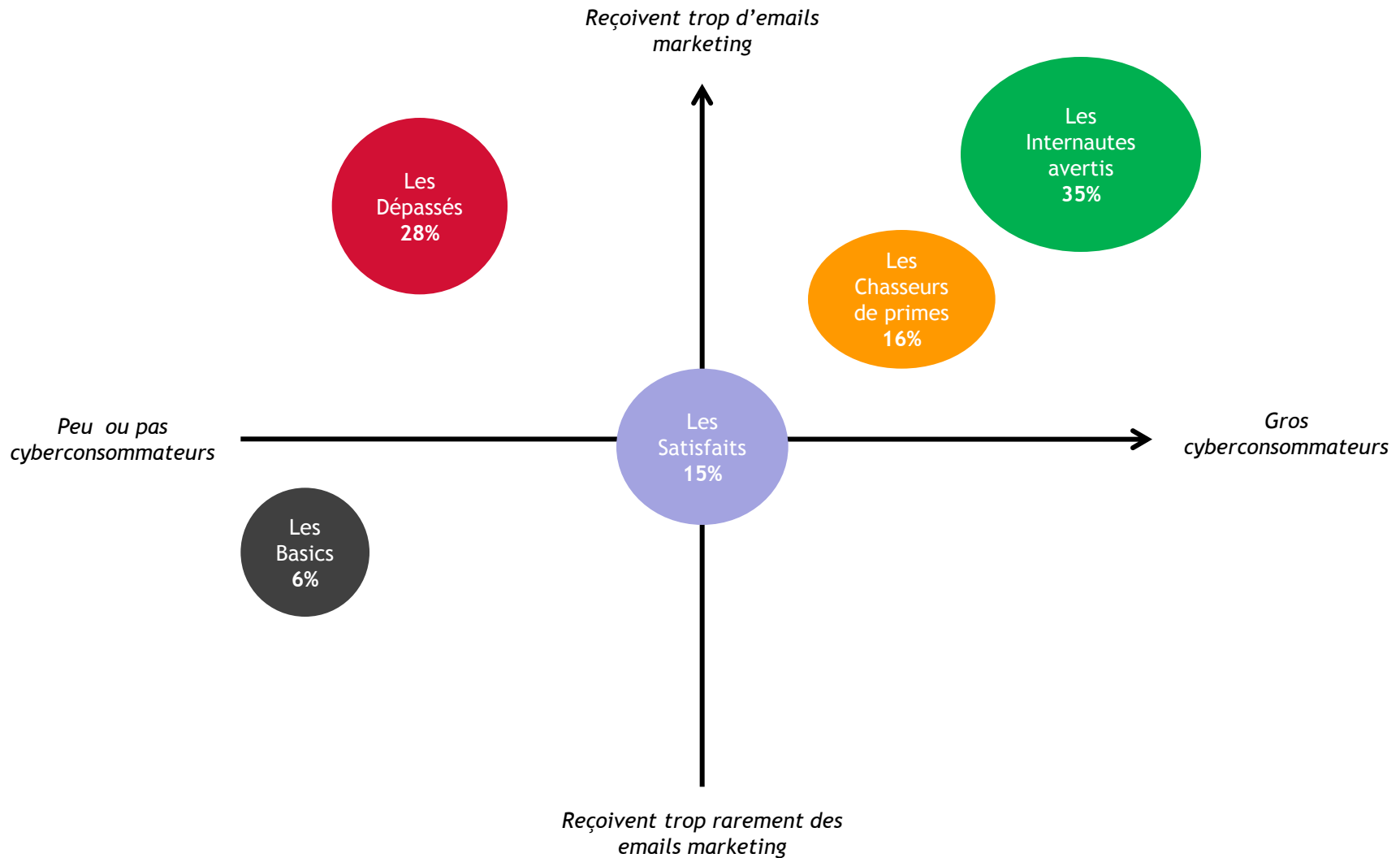




**l'expertise multicanal**  
syndicat national de la communication directe



## **1<sup>ère</sup> cartographie de l'attitude des internautes face à l'email marketing**



## > LES BASICS (6%)

- ✓ En majorité **des hommes**, ce sont des internautes **peu investis dans le média**
- ✓ Ils ont **une seule adresse email**, et limitent son usage à la correspondance et, ce de façon occasionnelle.
- ✓ **Peu cyberconsommateur**, ils reçoivent **peu d'email marketing** et ne souhaitent pas en recevoir plus.
- ✓ Ils **ouvrent plus** que les autres **l'ensemble des emails** qu'ils reçoivent.
- ✓ Ils seront sensibles à la **personnalisation (nominative)** de l'email.



**ETRANGER A L'EMAIL MARKETING**

## > LES DEPASSES (28%)

- ✓ Agés de **plus de 40 ans**
- ✓ Internaute **plutôt novices**, peu cyberconsommateurs.
- ✓ Il consultent leur messagerie **plutôt le matin..**
- ✓ Ils reçoivent **peu d'email marketing** notamment peu de promotions ou jeux concours.
- ✓ Ils ont cependant le sentiment **de recevoir trop d'emails marketing** mais aussi personnel.
- ✓ Leur fréquence idéale de réception serait **mensuelle**.
- ✓ Ils seront encore plus attentifs à **l'expéditeur et à l'adéquation de l'offre ...**
- ✓... même si de façon globale, ils « **n'ont pas le temps** » d'ouvrir les emails.



**REFRACTAIRES A L'EMAIL (MARKETING)**

## > LES SATISFAITS (15%)

- ✓ Population **active** sur Internet.
- ✓ Ils possèdent souvent **une seule adresse email**, qu'ils consultent le matin ou le soir mais **jamais en journée**.
- ✓ Ils reçoivent **plus de correspondance** que d'**emails marketing**.
- ✓ Et déclarent recevoir **peu d'offres de marques dont ils ne sont pas clients**.
- ✓ Ils se disent **satisfaits des offres qu'ils reçoivent des marques dont ils sont clients**.
- ✓ **Ils jouent le jeu** (transfert, enregistre dans la boîte de contact...).
- ✓ Ils ne perçoivent pas de **montée en puissance de l'email marketing**.



**RECEPTIFS AUX EMAILS MARKETING DE FIDELISATION**

## > LES CHASSEURS DE PRIMES (16%)

- ✓ Internautes de moins de 40 ans
- ✓ A l'aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs,
- ✓ Ils consultent leur messagerie en journée
- ✓ Ils sont avant tout à la recherche de bonnes affaires et de jeux-concours.
- ✓ Ils reçoivent plus de 10 offres promotionnelles par jour.
- ✓ Pour eux, la fréquence idéale de réception est « dès qu'il y a promotion ».
- ✓ Ils réagiront favorablement aux objets mettant en avant une promotion ou un avantage,
- ✓ et sont plus intéressés par les offres de marques dont ils ne sont pas clients.
- ✓ Ils soulignent la montée en puissance du nombre d'emails mais aussi leur pertinence accrue.



**L'EMAIL MARKETING, UN MOYEN DE FAIRE DES  
BONNES AFFAIRES**

## > LES INTERNAUTES AVERTIS (35%)

- ✓ Il s'agit principalement d'actifs, que ce soit sur le lieu de travail ou à la maison, l'email fait partie de leur quotidien.
- ✓ Ils possèdent au moins 2 adresses emails personnelles, qu'ils consultent en soirée.
- ✓ Cyberconsommateurs accomplis, ils reçoivent beaucoup d'emails marketing (promotions, offres, ventes privées...).
- ✓ Ce sont les plus sensibles à la montée en puissance de l'email marketing,
- ✓ Ils jugent les offres de marques dont ils ne sont pas clients trop fréquentes.
- ✓ La fréquence idéale est pour eux hebdomadaire.
- ✓ Ils réagiront plus favorablement aux communications de marques connues ou encore aux promotions qu'ils conserveront dans leur boîte.
- ✓ Ils sont également plus enclins au parrainage.



**L'EMAIL MARKETING EST UN VERITABLE OUTIL.**

## ***Merci de votre attention !***

✓ Etude 2006 réalisée par  **1000mercis**  
Interactive Advertising & Marketing

✓ Etude 2008 réalisée par  **ibase**  
internet data system

✓ Prochaines parutions de l'étude :

✓ 2009 :  **Directinet**

✓ 2010 :  **Come & Stay**