

en partenariat avec



Association pour le Développement  
de l'Économie Numérique en France

# L'e-mail marketing & les annonceurs français en 2011

Résultats de l'enquête  
*'Pratiques & Tendances 2011 de  
l'e-mail marketing en France'*

Mars 2011



# Sommaire

<b>1. A propos de l'enquête.....</b>	<b>3</b>
1.1. Contexte & méthodologie .....	3
1.2. Le profil des participants .....	4
<b>2. Les pratiques 2010 en matière d'e-mail marketing .....</b>	<b>8</b>
2.1. Les cibles des campagnes d'e-mailing.....	8
2.2. Les méthodes de collecte d'adresses e-mails.....	9
2.3. La nature des campagnes d'e-mail marketing réalisées.....	11
2.4. La pression portée sur les contacts.....	12
2.5. Le suivi des performances des campagnes d'e-mail marketing .....	13
<b>3. Les pratiques e-mailing &amp; projets à venir .....</b>	<b>15</b>
3.1. La collecte & la gestion des contacts.....	15
3.2. La gestion des messages & des envois .....	16
3.3. Les tests de messages e-mails .....	17
3.4. Web-services & Webtracking .....	18
3.5. E-mail & Multicanal .....	19
<b>4. L'orientation &amp; la perception de l'e-mail marketing en 2011 .....</b>	<b>21</b>
4.1. Les principaux objectifs stratégiques 2011 .....	21
4.2. Les budgets e-mailing 2011 .....	22
4.3. Perception de l'efficacité de l'e-mailing .....	23
4.4. La stratégie e-mailing gagnante.....	24
4.5. Les freins de l'e-mail marketing .....	24
<b>Pour conclure.....</b>	<b>26</b>
<b>A propos de Dolist.....</b>	<b>28</b>
<b>A propos de l'ADEN .....</b>	<b>28</b>
<b>Contacts .....</b>	<b>28</b>

## 1. A propos de l'enquête

### 1.1. Contexte & méthodologie

La 2ème édition de l'enquête '*Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France*' a été menée par **Dolist**, spécialiste de l'e-mail marketing, en partenariat avec l'**ADEN**, Association pour le Développement de l'Economie Numérique, entre les mois de janvier et de février 2011.

Au moyen d'un questionnaire online, ce sont plus de 400 annonceurs français qui ont été mobilisés dont 3 Suisses, Banque Accord, Boulanger, Bouygues Télécom Entreprise, Ciel, EDF, Epson, La Banque Postale, M6 Web, Meetic, Orange, Paypal, Pierre Fabre, RATP, Sage, Voyages Auchan...

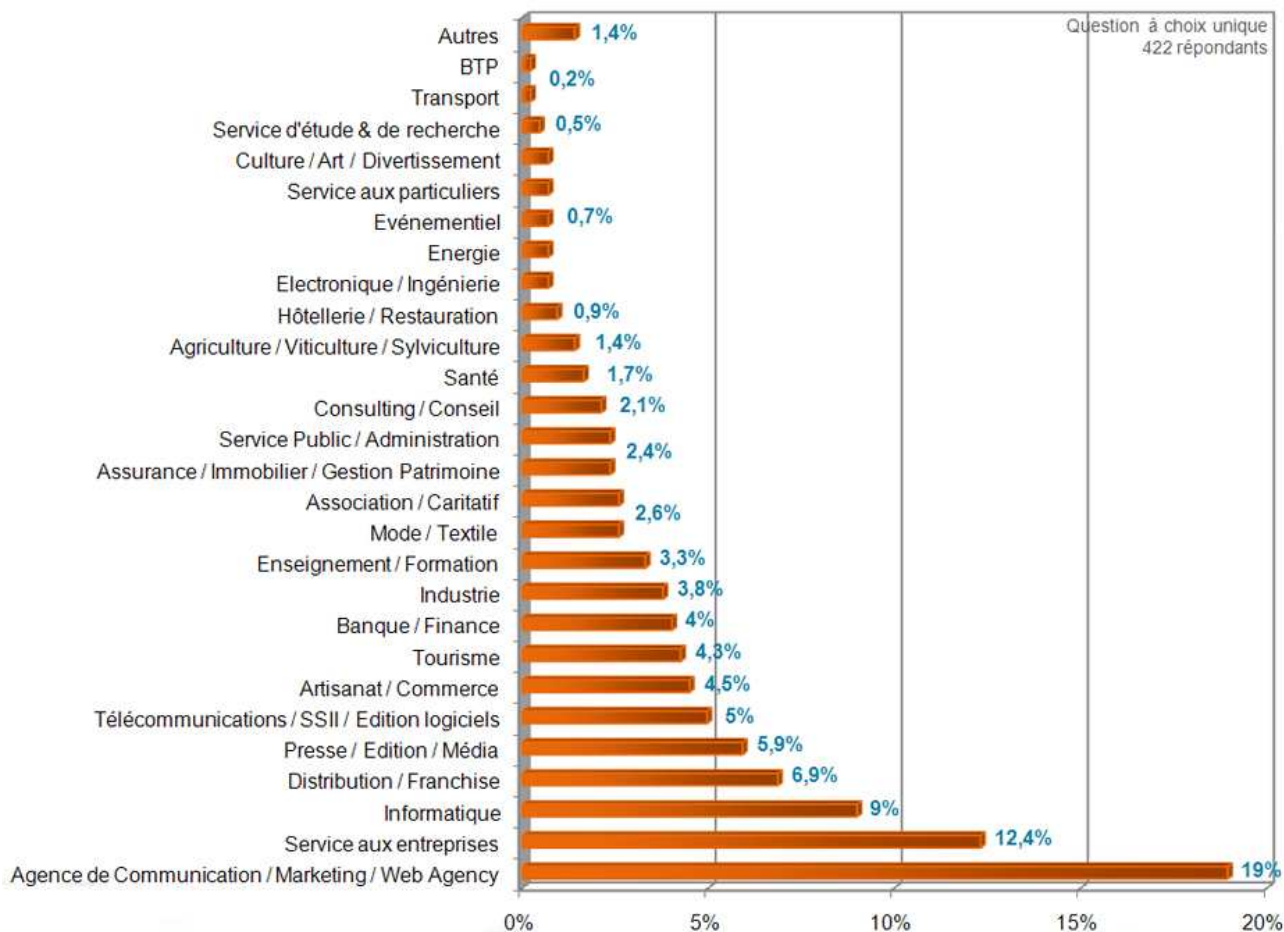
Collecte et gestion des contacts, types de messages, méthodes d'optimisation de campagnes et de délivrabilité, stratégies multicanales, analyse statistique, retour sur investissement et politique budgétaire...

Chacun s'est exprimé sur ses pratiques, stratégies et projets à venir, donnant ainsi lieu au plus récent **panorama des pratiques en e-mail marketing des annonceurs français**.

Afin de dessiner une **tendance des pratiques de l'e-mail marketing en France**, une comparaison avec les résultats de la 1<sup>ère</sup> édition de cette étude est proposée. Cette dernière avait alors été menée par Dolist entre les mois de décembre 2009 et de février 2010 auprès d'une population de 117 annonceurs français.

## 1.2. Le profil des participants

### Question : A quel secteur d'activité appartient votre organisation ?



La catégorie la plus représentée est naturellement celle des agences de communication et de marketing. Elle comptabilise à elle seule 19% de la population interrogée. A noter une spécificité de ce secteur : la double utilisation du canal e-mailing, pour leur propre compte et pour celui de leurs clients. Les agences concentrent donc à elles-seules de multiples secteurs d'activité.

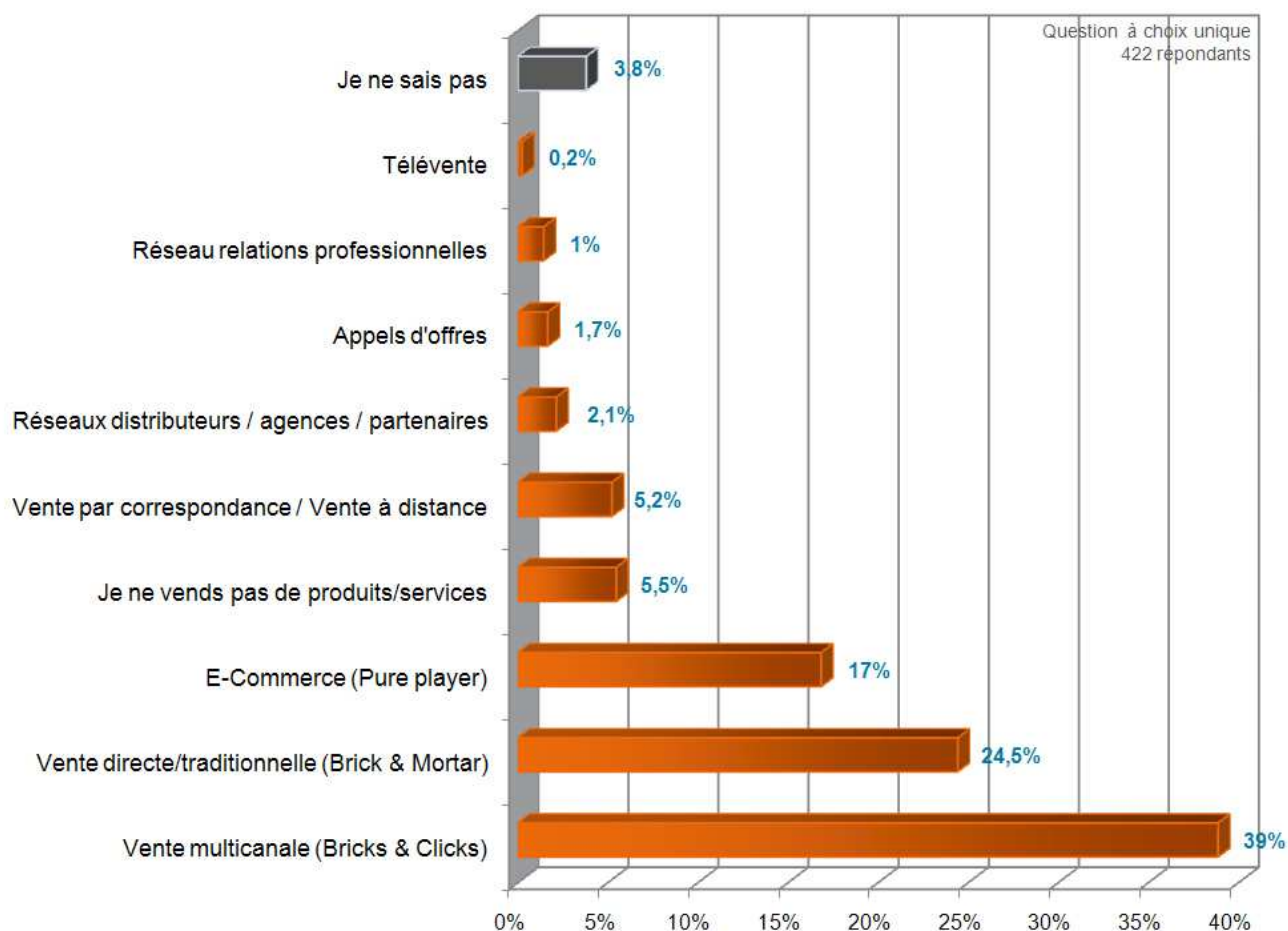
Parmi les autres secteurs d'activité dominants de l'échantillon, on remarque le service aux entreprises (12,4%), l'informatique (9%) et la distribution/franchise (6,9%).

Les autres catégories sont représentées de manière plus homogène et balayent les secteurs de la presse et de l'édition (5,9%), des télécommunications et SSII (5%), de l'artisanat et du commerce (4,5%), du tourisme (4,3%), de la banque et de la finance (4%) ou encore de l'industrie (3,8%).

Mais l'enquête a également mobilisé le milieu de l'enseignement (3,3%), les associations et le monde du textile (2,6%), le service public ainsi que les secteurs de l'assurance et de l'immobilier (2,4%) et de nombreuses autres activités (santé, agriculture, hôtellerie, énergie, service aux particuliers, transport, etc.).

La catégorie « Autres » se compose d'entreprises de paysagisme, de géo-information et de quelques autres activités très spécifiques.

### Question : Quel est votre mode de distribution ?



Les modes de distribution des participants interrogés sont multiples. Toutefois, la vente multicanale est une stratégie privilégiée par plus d'1/3 des entreprises.

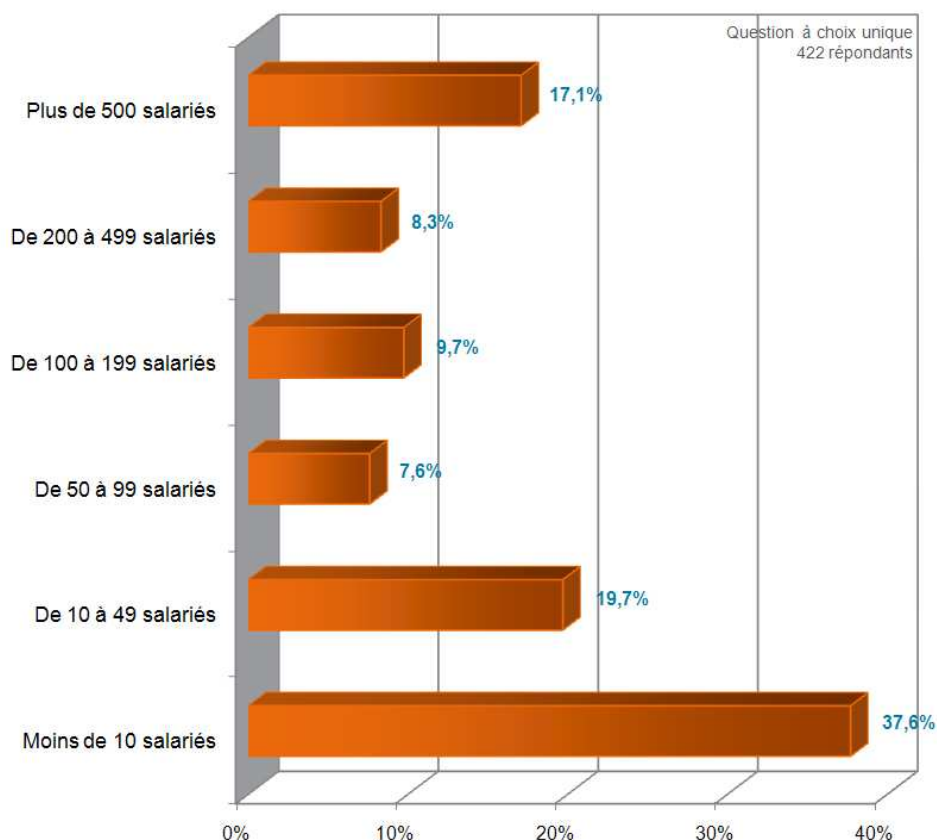
Les entreprises de la vente directe sont également largement représentées (24,5%) montrant leur intérêt pour l'e-mailing. Leurs objectifs en termes d'actions marketing sont en effet différents de ceux des e-commerçants. Alors que l'enjeu de ces derniers est principalement orienté vers la génération de trafic sur les sites Internet, celui des sociétés du secteur traditionnel est axé sur l'augmentation du trafic en point de vente. Objectif stratégique qui est par ailleurs partagé avec les entreprises multicanales.

Les e-commerçants constituent quant à eux 17% de l'échantillon. Les organismes d'intérêt public, les associations et autres formes d'activités à but non lucratif représentent 5,5% des interrogés. Les VADistes et VPCistes forment 5,2% des participants.

Enfin, les réseaux de distributeurs, les appels d'offres, la vente via réseaux professionnels ou la télévente sont des modes de distribution bien moins représentés qui forment de manière cumulée 5% de la population enquêtée.

Le canal de communication directe qu'est l'e-mailing ne concerne donc pas uniquement les entreprises présentes sur Internet. La frontière entre les outils de communication offline et ceux du Web est désormais bel et bien perméable. Et ce phénomène multicanal est surtout désormais bien intégré par les annonceurs français.

### Question : Quelle est la taille de votre organisation ?

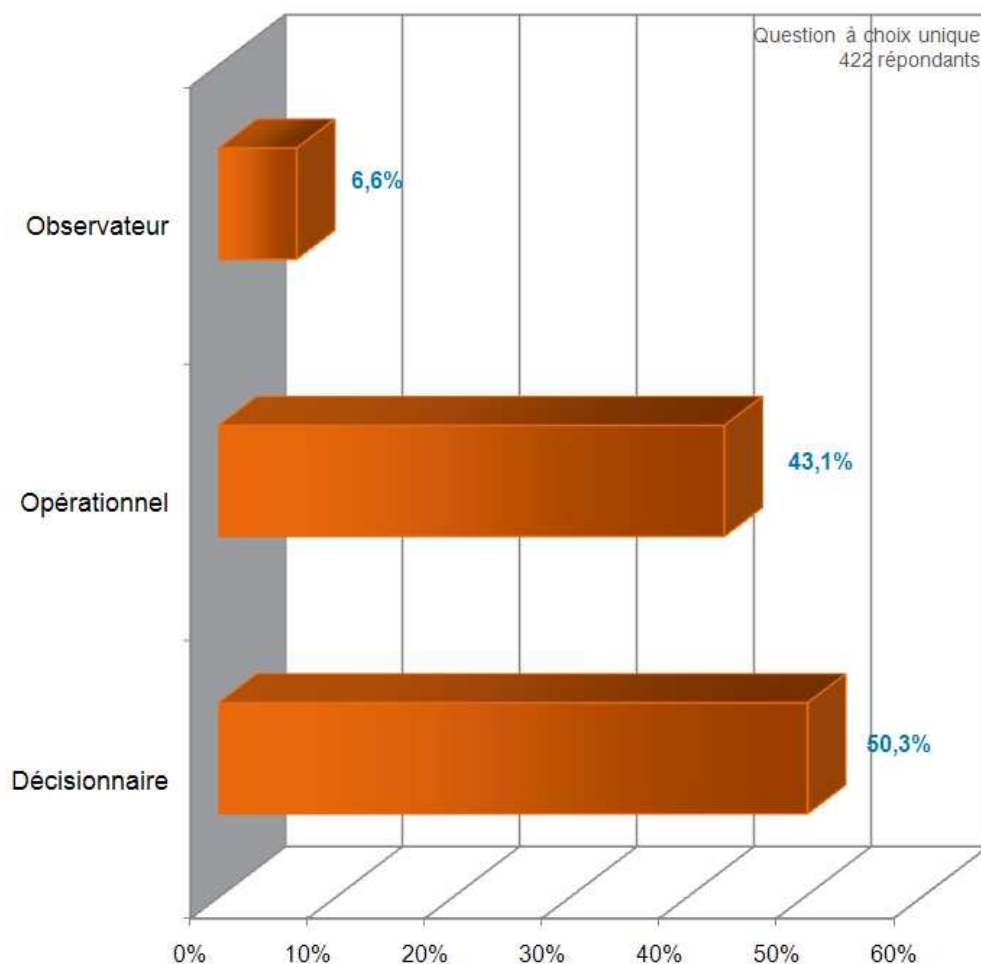


Dans cette étude, sont représentées :

- à 37,6% les TPE (< 10 salariés)
- à 45,3% les PME (de 10 à 500 salariés)
- à 17,1% les Grandes Entreprises (> à 500 salariés)

L'e-mail marketing ne touche donc pas uniquement les entreprises de moyennes et grandes tailles. L'accessibilité de cet outil lui permet d'être intégré dans les stratégies de communication de toutes les structures, y compris les plus petites d'entre elles.

**Question : Quel est votre rôle dans les actions d'e-mail marketing de votre organisation ?**

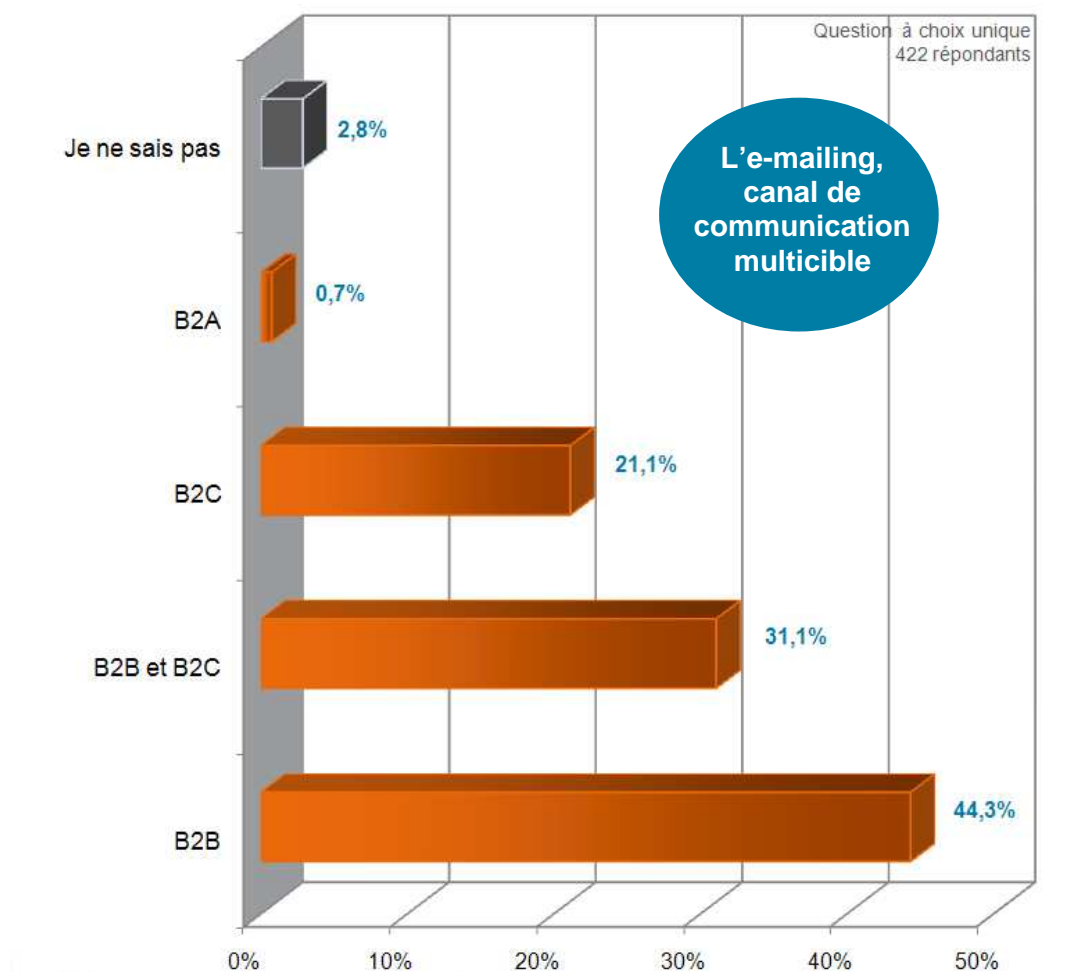


Le nombre d'opérationnels et de décisionnaires ayant participé à l'enquête est très équilibré. Les résultats de l'étude donnent ainsi à voir une photographie représentative tant de l'approche technique de l'e-mailing que de l'orientation stratégique de ce canal.

## 2. Les pratiques 2010 en matière d'e-mail marketing

### 2.1. Les cibles des campagnes d'e-mailing

Question : Vos messages e-mails ciblent...

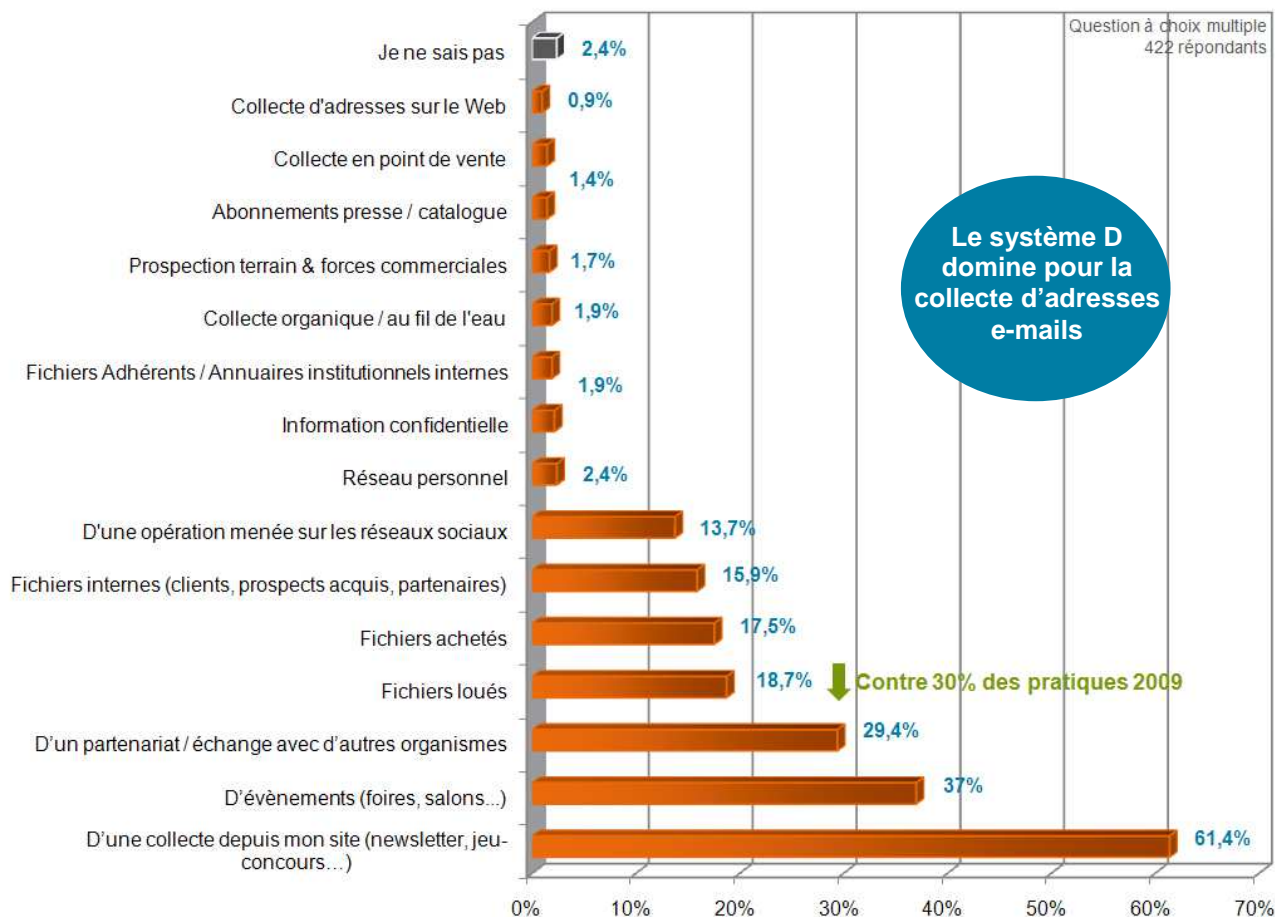


Le nombre d'interrogés faisant appel à l'e-mailing pour communiquer auprès de la cible professionnelle est particulièrement élevé dans cette étude (44,3%). Ce taux est également à percevoir comme un **indicateur de la pression qui est portée sur les entreprises**.

Mais il convient aussi de souligner la **polyvalence de l'outil**. Ils sont en effet plus de 31% des participants à se servir de l'e-mail comme **canal de communication multicible** : consommateurs, distributeurs, partenaires, actionnaires, etc. Dans ce contexte d'utilisation, nous pouvons cependant nous interroger sur la prise en compte des **différences de mécanismes entre l'e-mailing B2C et B2B**, notamment en ce qui concerne l'environnement technique de réception des messages.

## 2.2. Les méthodes de collecte d'adresses e-mails

### Question : D'où proviennent vos fichiers de contacts e-mails ?



Alors qu'environ 2/3 des professionnels interrogés exploitent les **opportunités de contact de leur site Internet**, les **événements** sont également fortement utilisés pour recruter de nouvelles adresses e-mails (37%). Ces moments sont en effet tout à fait opportuns et il s'agit d'une mécanique efficace qui semble être bien comprise.

Le nombre de sociétés pratiquant l'échange de fichiers est quant à lui relativement élevé (29,4%). Il est à noter que **l'échange de contacts opt-in n'est pas une pratique recommandée**. En effet, le consentement d'un contact pour une communication donnée n'est pas un élément cessible. L'accord fourni par un internaute à une société doit être renouvelé pour un organisme partenaire. Ce chiffre tend à nous montrer la **difficulté que rencontrent les organisations dans le développement de leurs fichiers** de contacts e-mails.

La location de fichiers est actuellement pratiquée par environ 19% des interrogés. On observe une tendance à la baisse par rapport à l'année précédente. Cela peut se traduire notamment par une **déception quant à la qualité des fichiers loués** et aux performances obtenues. Il faut également prendre en compte que ce marché a subi une forte chute durant l'année 2010.

L'achat de fichiers de contacts est une solution à laquelle font encore appel plus de 17% des professionnels. Ce taux reste élevé alors que l'on connaît la médiocrité de la qualité de ces bases. Généralement constitués de contacts B2B, ces fichiers ont une fréquence de mise à jour et un niveau de qualification faibles, sans compter la pression incroyablement élevée qui est portée sur ces internautes. Composées de nombreuses adresses e-mails génériques, ces bases sont également le réceptacle parfait des adresses e-mails pièges (appelées également 'spam trap'). Celles-ci sont en effet disséminées et utilisées par les FAI pour repérer et bloquer les expéditeurs aux pratiques douteuses. On ne cessera de répéter que **l'achat de fichiers, dans le cadre de campagnes d'e-mailing, doit s'arrêter.**

Ils sont seulement 16% à affirmer utiliser les fichiers existants de leurs organismes. Une si **faible valorisation du capital fichier interne** peut être perçue comme un manque de développement des connexions entre les systèmes d'information internes et les bases dédiées à l'e-mail marketing. Les systèmes de web-services et d'API mis en place seraient-ils moins nombreux qu'on ne le pense ?

**Nouvelle pratique émergente : la captation d'adresses e-mails via les réseaux sociaux** effectuée par 14% des interrogés. Nouveau canal de collecte, il s'agit encore d'une approche expérimentale avec laquelle il faut rester prudent. Il faudra notamment suivre la manière dont les réseaux sociaux évoluent et réagissent à cette tendance.

Nous notons aussi que **la prospection terrain** effectuée par les forces commerciales est un levier de captation d'adresses e-mails utilisé par un très faible nombre de professionnels (1,7%). Alors que le service commercial d'une entreprise est un dispositif naturel, il convient de l'impliquer davantage dans le processus de recrutement de contacts.

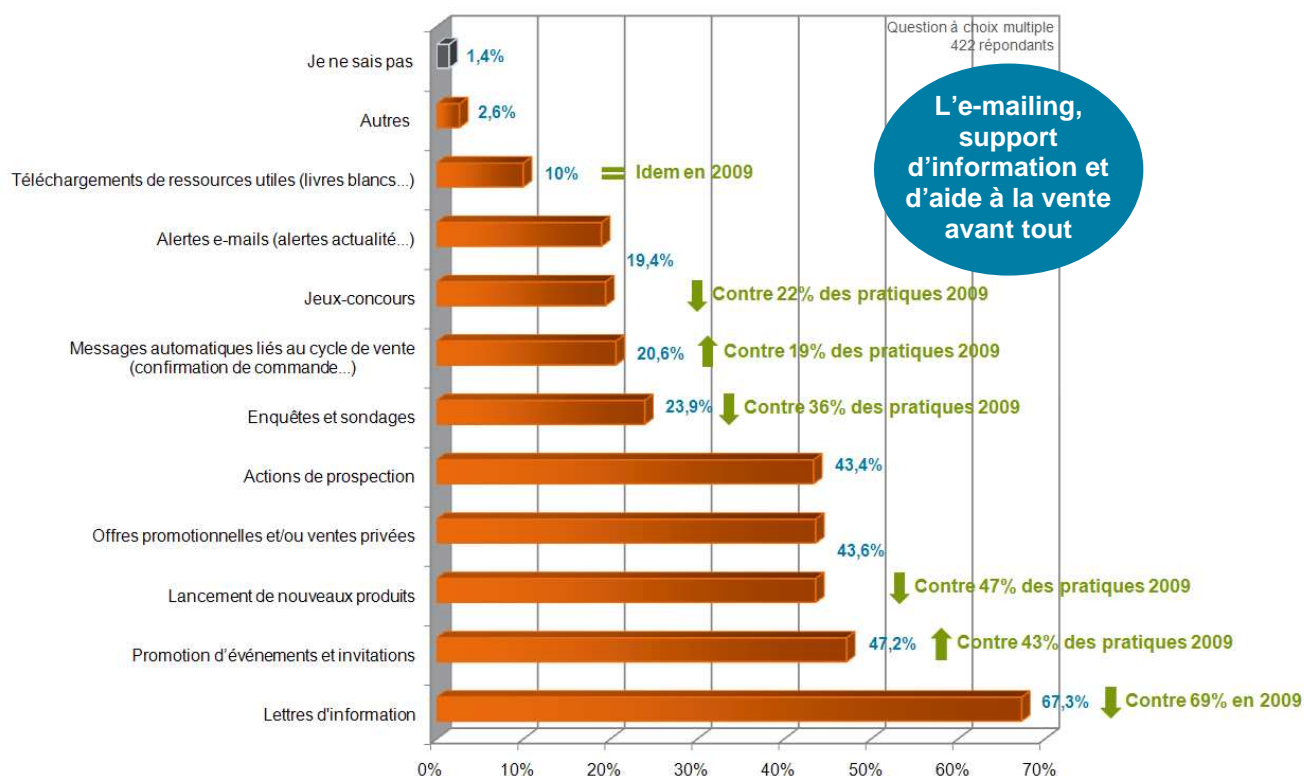
Parmi les canaux de collecte d'adresses e-mails, nous comptons également le point de vente, valorisé par seulement 1,4% des répondants. Le **potentiel du lieu de vente paraît incroyablement sous-estimé**, surtout lorsque l'on sait que 24% des organismes répondants sont rattachés à la vente directe. Cela est d'autant plus étonnant que les événements sont fortement utilisés comme canal de collecte, contexte pourtant plus difficile.

Enfin, dernier constat : bien que le nombre soit très faible, il faut souligner que « **l'aspiration** » d'adresses e-mails sur Internet perdure, alors qu'il s'agit d'une pratique illégale !

D'une manière générale, même si certains mécanismes de recrutement de contacts sont désormais bien assimilés, il faut tout de même noter que **les annonceurs français font fortement appel au système D pour recueillir des adresses e-mails**, quitte à dépasser la frontière de la déontologie, voire même celle de la législation.

## 2.3. La nature des campagnes d'e-mail marketing réalisées

### Question : Quel(s) type(s) de campagnes e-mails réalisez-vous ?



Les lettres d'information sont naturellement les campagnes d'e-mail marketing les plus développées (plus de 67%). L'e-mailing est en effet perçu principalement comme un **canal d'information**. Les alertes e-mails, qui entrent également dans ce cadre, sont par contre encore faiblement exploitées (environ 19%).

La promotion d'événements et l'envoi d'invitations par e-mail sont, de leurs côtés, des pratiques qui gagnent du terrain (+ 4% en 1 an). Les entreprises françaises semblent s'ouvrir davantage au **potentiel relationnel de l'e-mailing**. Toutefois, les opportunités qu'offrent les enquêtes et sondages paraissent avoir été mises de côté. Avec une chute de 12% en un an, le **potentiel de fidélisation et de qualification** des fichiers de ce type d'action n'aurait-il pas su retenir l'intérêt des annonceurs ?

Mais le canal e-mail est tout de même fortement sollicité comme **outil de support à la vente et de prospection** :

- Le lancement de nouveaux produits comptabilise plus de 43% de réponses. On constate cependant une légère baisse depuis l'année dernière (- 4%).
- L'envoi d'offres promotionnelles est également fortement plébiscité (43,6%).
- Plus de 43% des professionnels effectuent via ce canal des actions de prospection, même si l'e-mailing est avant tout à voir comme un outil de fidélisation.

Les messages automatiques liés au cycle de vente (ouverture de compte, confirmation de commande, notification de livraison, etc.) se multiplient légèrement depuis l'année précédente. Ce type d'envois entre

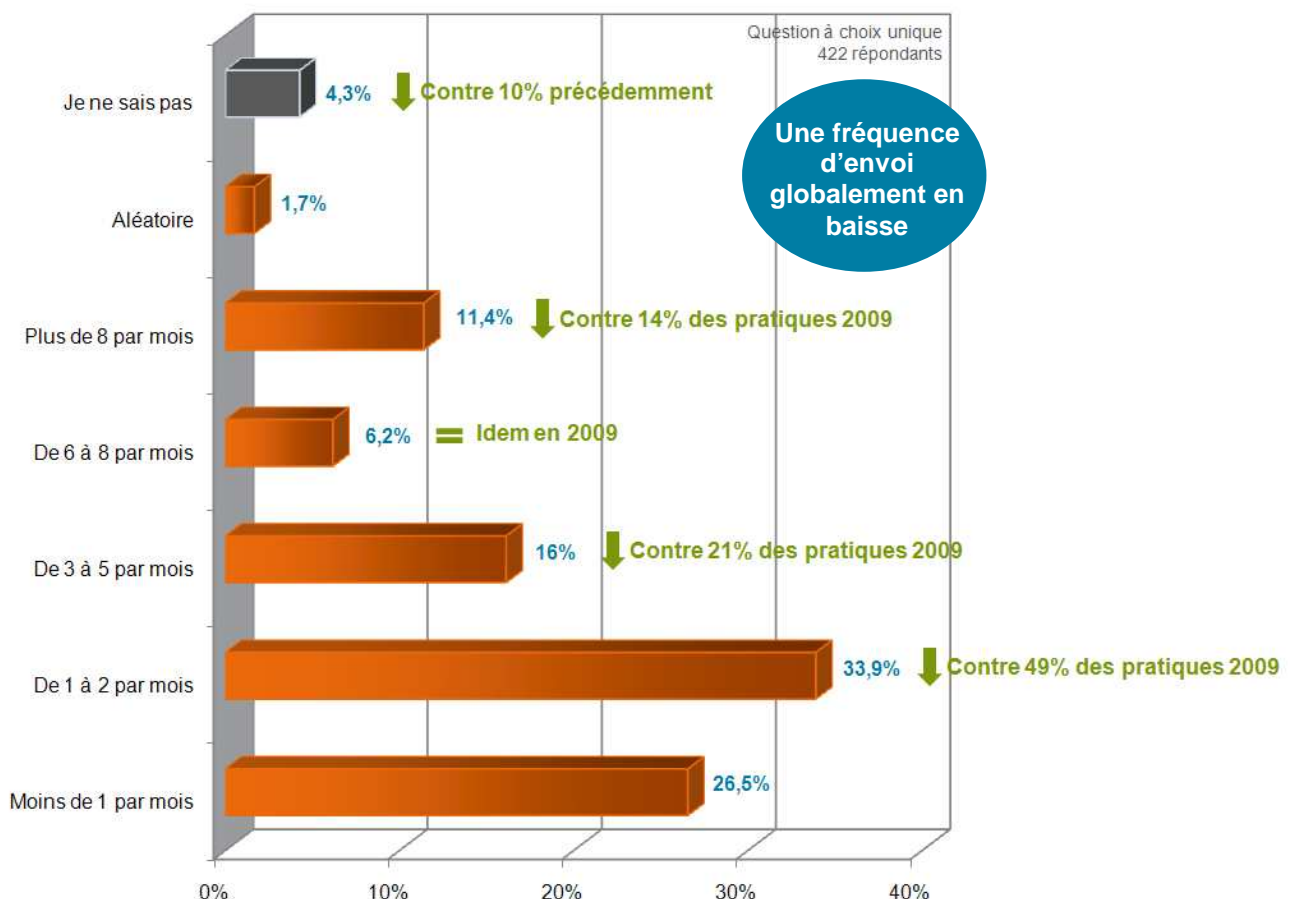
dans le cadre d'une **stratégie de Trigger Marketing**, thématique qui a particulièrement le vent en poupe depuis un an. Elle permet notamment de répondre aux objectifs d'ultra-ciblage et de personnalisation des messages, d'automatisation des envois et d'amélioration de la relation client. Par ailleurs, le développement et la plus grande accessibilité des technologies offrant ces possibilités d'actions devraient à l'avenir renforcer cette tendance à la hausse.

Enfin, l'e-mailing est de moins en moins utilisé comme **moyen d'animation et de qualification des contacts**. En effet, seuls 19% des annonceurs interrogés ont mis en place des jeux-concours par e-mail (contre 22% en 2009) et le téléchargement de ressources utiles stagne réunissant seulement 10% des annonceurs.

A noter que la catégorie « Autres » se constitue ici de pratiques de collecte de fonds, de co-actions entre institutions et de l'envoi de vœux par e-mail.

## 2.4. La pression portée sur les contacts

**Question : En moyenne, combien de messages envoyez-vous à vos contacts ?**



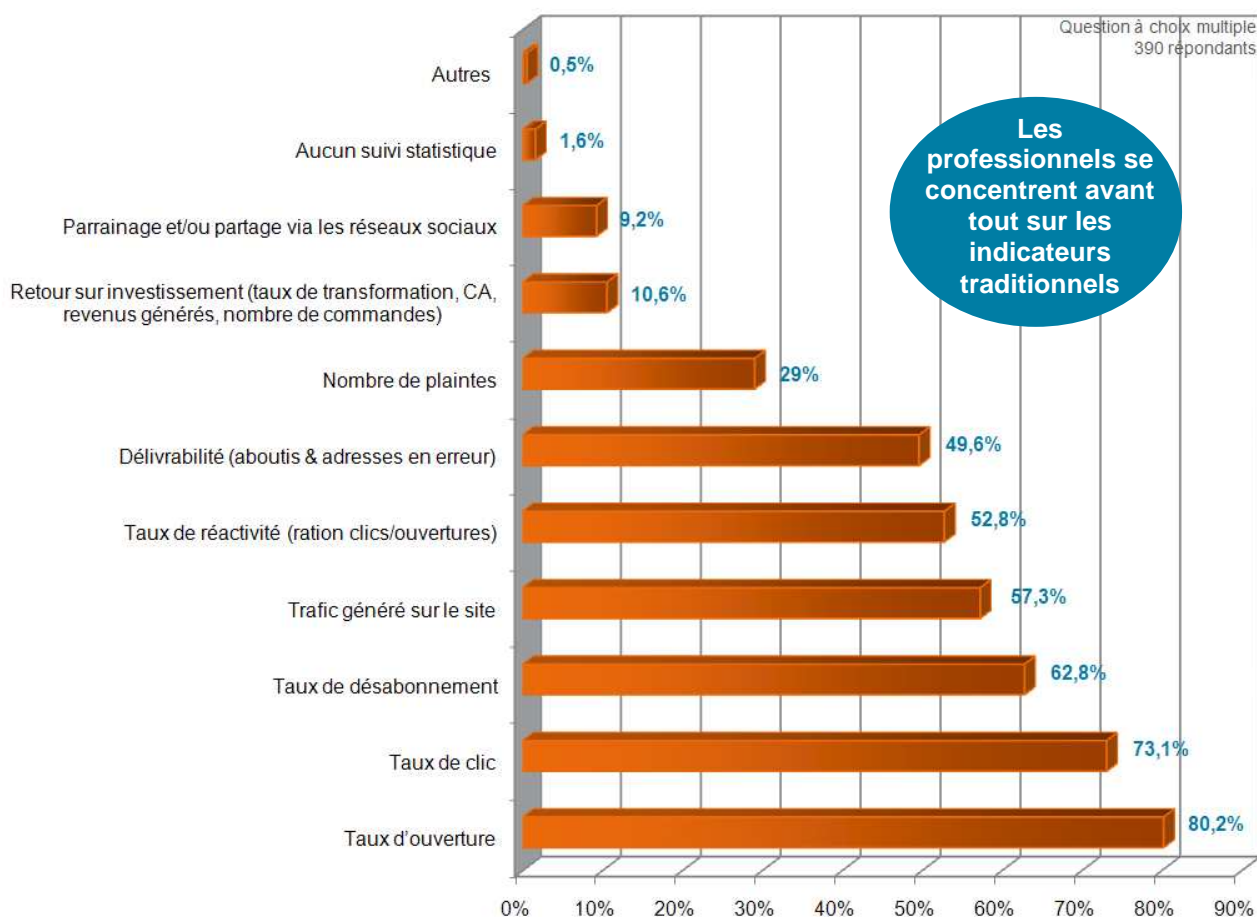
L'évaluation de la pression se base ici sur une **moyenne d'envoi mensuel par contact**.

Ainsi, on constate d'une manière globale que les plus grandes fréquences d'envoi sont en train de baisser. Les fréquences inférieures à 2 envois mensuels regroupent également plus de 60% des pratiques. Et par ailleurs, on appréciera la baisse significative du nombre de personnes affirmant ne pas connaître la moyenne mensuelle du nombre de messages e-mails envoyés (- 6%).

Les annonceurs semblent s'intéresser davantage à la pression portée sur leurs contacts, ce qui est une bonne nouvelle. En effet, selon l'étude EMA 2010 du SNCD, **la trop grande fréquence de réception est la première raison de désabonnement** des Français. Les professionnels paraissent donc avoir pris conscience de l'importance de cette information.

## 2.5. Le suivi des performances des campagnes d'e-mail marketing

**Question : Quel(s) indicateur(s) statistique(s) mesurez-vous ?**



Lorsqu'il s'agit de connaître la performance des campagnes d'e-mailing, la grande majorité des annonceurs se base sur les **indicateurs statistiques traditionnels** (taux d'ouverture, taux de clic, désabonnements).

De même, avec 56% des entreprises rattachées au e-commerce ou au multicanal, il est positif d'observer que le **suivi du trafic généré sur le site Internet** par les campagnes e-mails est pris en considération par plus de 57% des interrogés.

Toutefois, on observe que le **nombre de plaintes** est pris en compte par seulement 29% des professionnels. Tandis que le taux de désabonnement est suivi par les 2/3 des enquêtés, les plaintes n'en intéresseraient qu'1/3. Pourtant, ces deux indicateurs sont étroitement liés et renvoient directement aux réactions des internautes face aux communications qui leur ont été transmises par e-mail.

On déplore ensuite le faible nombre de professionnels qui valorisent le **retour sur investissement** de leurs actions e-mailing. Seuls 10% environ auraient donc réellement mis en place un tableau de bord de suivi financier.

On constate aussi le peu de suivi des **indicateurs de parrainage et/ou partage sur les réseaux sociaux**. Le parrainage (ou la cooptation) est tout d'abord une fonctionnalité simple à mettre en place mais c'est également un excellent moyen d'amplification des campagnes. En ce qui concerne la faible mesure du partage sur les réseaux sociaux, les annonceurs rencontrent-ils des difficultés pour relever les indicateurs ou se désintéressent-ils de cet aspect ?

Enfin, le suivi des centres d'intérêts thématiques a été signalé dans la catégorie « Autres ». Il s'agit d'une très bonne pratique qui a malheureusement été peu soulignée. Il s'agit en effet d'un premier pas vers l'amélioration de **la pertinence des contenus**, élément clé de la réussite des campagnes e-mails.

### 3. Les pratiques e-mailing & projets à venir

#### 3.1. La collecte & la gestion des contacts

**Question : Parmi ces pratiques, quelles sont celles que vous avez mises en œuvre cette année ou qui font partie de vos projets 2011 ?**

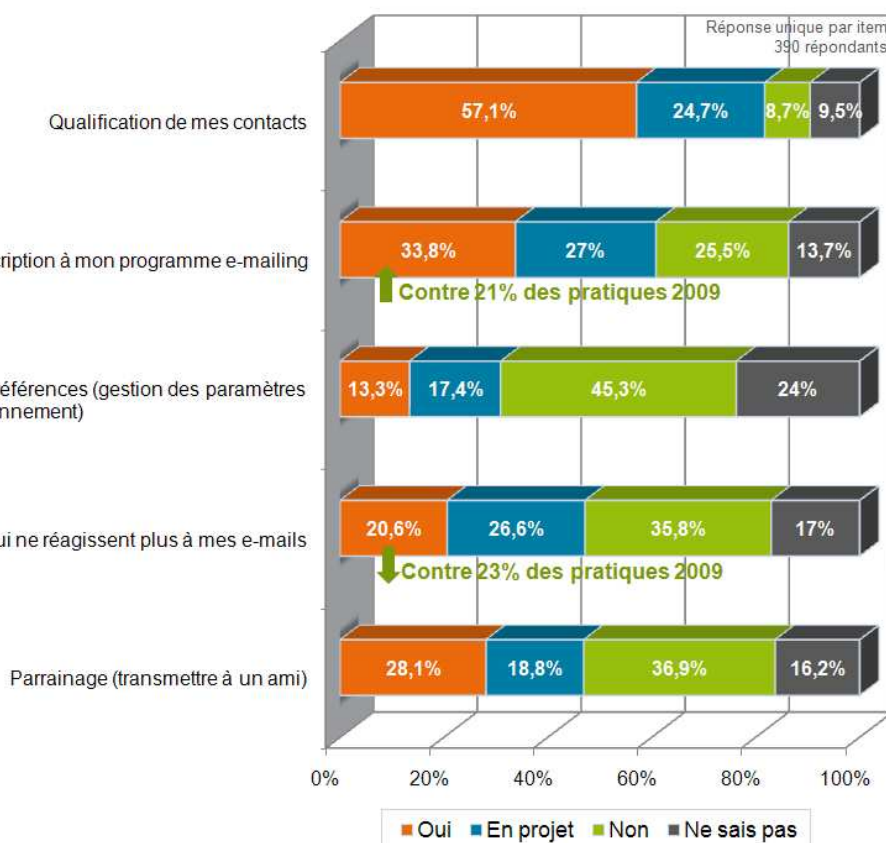
Une prise de conscience de l'importance de capter des données qualifiées

Optimisation du processus d'inscription à mon programme e-mailing

Mise en place d'un centre de préférences (gestion des paramètres d'abonnement)

Message de réactivation sur les contacts qui ne réagissent plus à mes e-mails

Les pratiques de réactivation des 'dormeurs' et de transmission de l'information sont peu suivies



La **qualification des contacts** fait aujourd'hui partie des préoccupations d'une majeure partie des professionnels. Tandis que 57% ont déjà fait des efforts en ce sens, 25% des participants environ auraient inscrit ce travail à leur planning 2011.

Les **programmes d'inscription** sont enfin pris en considération par 60% des interrogés. Il est en effet essentiel d'optimiser ces processus afin de **capter des informations qualifiées** et effectuer également une vérification des adresses e-mails (via le double opt-in ou la double saisie par exemple).

Alors que l'internaute doit aujourd'hui être mis au centre des stratégies (« customer centric »), seulement 13% des professionnels ont mis en place un centre de préférences et 17% auraient pour projet de le faire. **Donner l'opportunité à ses contacts de paramétrer leurs abonnements**, c'est leur donner le pouvoir et la maîtrise sur les communications reçues. Mais c'est également recueillir des données qualifiées sur l'internaute, en toute transparence et de manière respectueuse. L'objectif? Envoyer des messages parfaitement adaptés à leurs attentes.

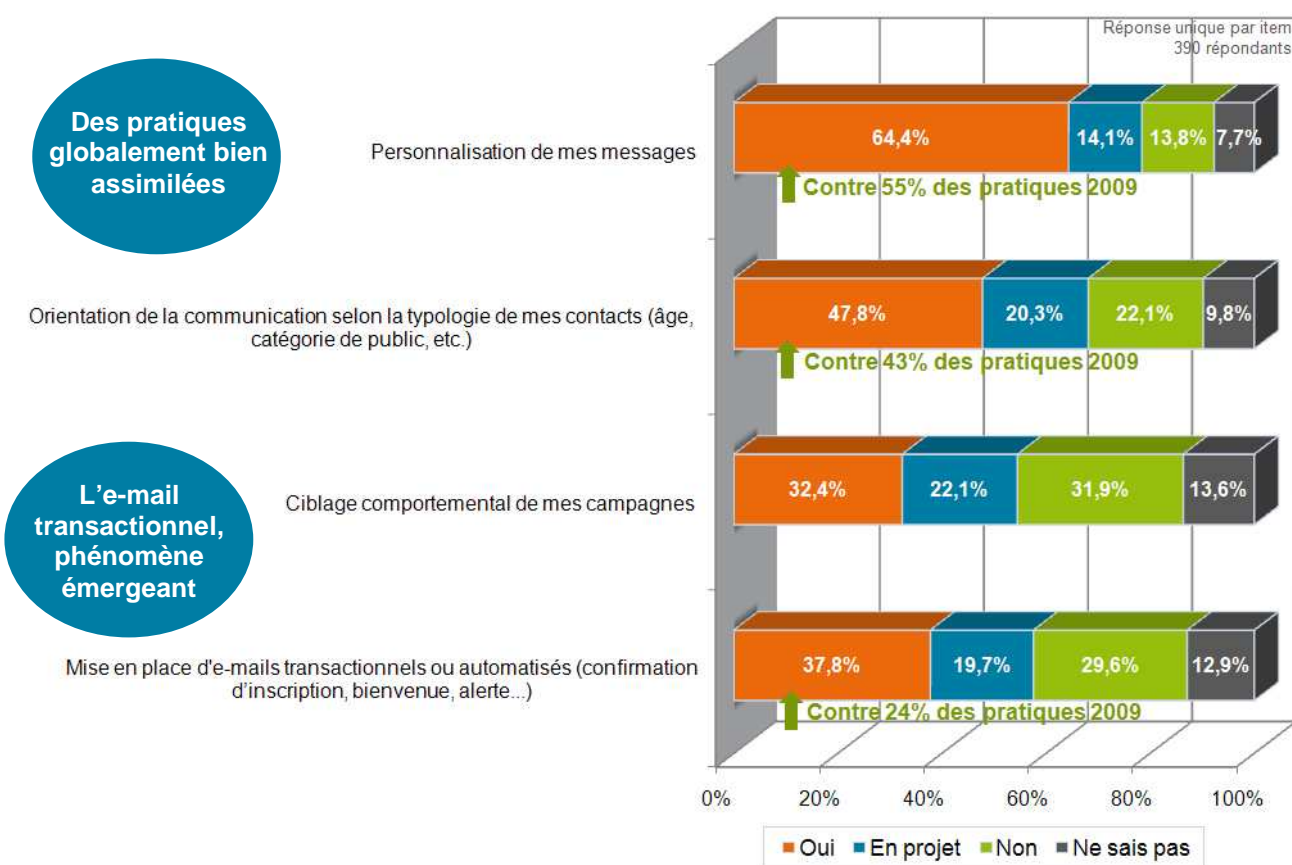
L'envoi de **messages de réactivation** auprès des abonnés qui ne réagissent plus aux e-mails ne semble pas revêtir une grande importance aux yeux des annonceurs. 20% auraient mis en place cette technique et 26%

l'envisagent dans les projets 2011. Les contacts non réactifs sont pourtant de vraies « bêtes noires » pour la délivrabilité et la performance globale des campagnes.

Faciliter la **transmission des contenus** présents dans un e-mailing est un objectif poursuivi par un faible nombre d'organismes. Seuls 28% auraient développé le parrainage de leurs campagnes e-mails et environ 19% ont cette tâche en prévision. On peut s'étonner de ce faible taux qui va à l'encontre des phénomènes actuels visant à favoriser la viralité des informations.

### 3.2. La gestion des messages & des envois

**Question : Parmi ces pratiques, quelles sont celles que vous avez mises en œuvre cette année ou qui font partie de vos projets 2011 ?**



Des pratiques globalement bien assimilées

Orientation de la communication selon la typologie de mes contacts (âge, catégorie de public, etc.)

L'e-mail transactionnel, phénomène émergent

Mise en place d'e-mails transactionnels ou automatisés (confirmation d'inscription, bienvenue, alerte...)

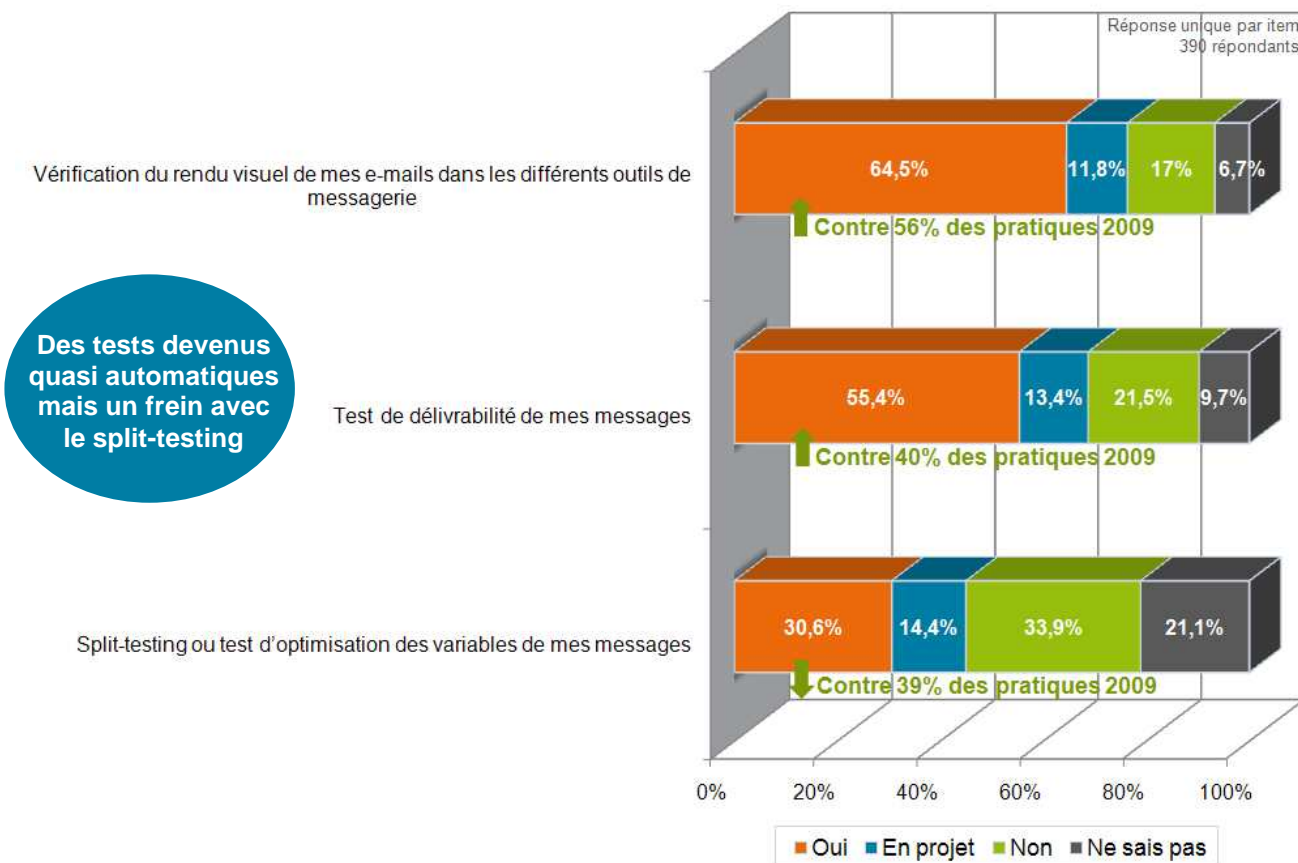
Qu'il s'agisse de **personnalisation des messages** ou de **segmentation et ciblage des campagnes**, ces bonnes pratiques semblent désormais parfaitement adoptées par la plupart des annonceurs français. La tendance à la hausse démontre par ailleurs les efforts effectués l'année passée sur ces points respectifs.

Le **ciblage comportemental** réunit quant à lui environ 55% de bonnes intentions. Cependant, cette bonne pratique d'envoi nécessite de traquer les liens des campagnes e-mails. Plus long et difficile, ce travail paraît, à priori, un peu moins accessible.

Enfin, on note **l'émergence de l'e-mail transactionnel** avec 38% de pratiquants, contre 24% en 2009.

### 3.3. Les tests de messages e-mails

Question : Parmi ces pratiques, quelles sont celles que vous avez mises en œuvre cette année ou qui font partie de vos projets 2011 ?



Les tests de **vérification du rendu visuel** des messages et ceux de **délivrabilité** sont, ou vont être, effectués par respectivement 76% et 69%. Ces pratiques font désormais parties des automatismes nécessaires. Par contre, approximativement 20% des enquêtés n'ont toujours pas pris conscience de l'importance de ces tests et croient certainement que le rendu visuel et la délivrabilité de leurs messages se portent bien.

En ce qui concerne **le split-testing**, on observe une tendance à la baisse. Plusieurs interprétations possibles à ce phénomène :

- il existe un problème de compréhension sur la nature du split-testing (21% ne savent pas),
- des difficultés méthodologiques pour mettre en place ce type de test sont rencontrées,
- les outils à disposition pour effectuer ces tests ne sont aujourd'hui pas adaptés, voire difficiles à prendre en main.

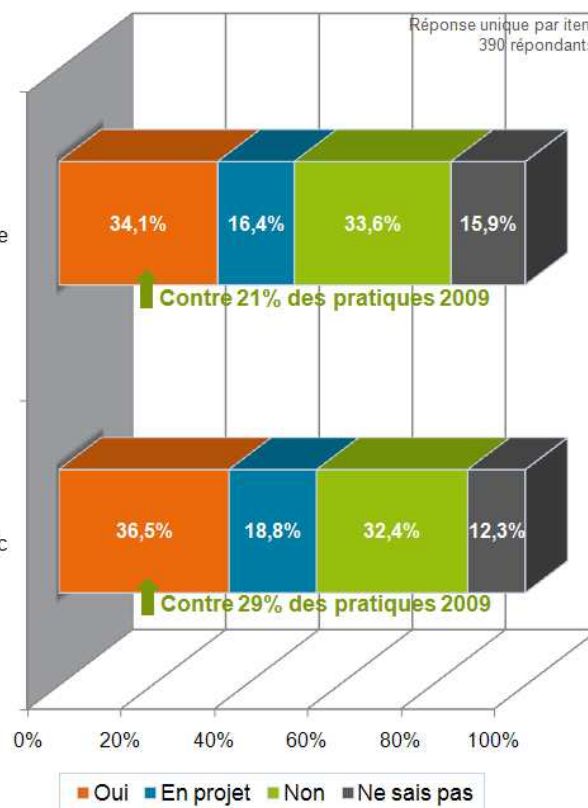
### 3.4. Web-services & Webtracking

**Question : Parmi ces pratiques, quelles sont celles que vous avez mises en œuvre cette année ou qui font partie de vos projets 2011 ?**

Une tendance à la hausse de ces pratiques

Couplage de ma base de données dédiée à l'e-mailing avec mon système d'information

Webtracking de mes campagnes (suivi de la navigation Internet après le clic dans l'e-mail)



Le **couplage du système d'information de l'organisation avec la base de données dédiée à l'e-mailing** paraît de plus en plus fréquent. Ils sont désormais plus de 50% des annonceurs à avoir mis, ou vouloir mettre en place, des systèmes de Web-services. Mais 1/3 des participants ont affiché leur refus. Ce type de pratique a pourtant son utilité, même pour une petite entreprise. Le problème est-il alors lié à la **maturité du système d'information des entreprises**, au manque de ressources, ou encore à une faible compréhension des apports de cette technique ?

L'augmentation s'applique aussi pour le Webtracking des campagnes e-mails, avec désormais plus de 55% de partisans. Mais, ils sont plus de 32% à ne pas intégrer cette pratique à leur stratégie e-mailing. Toutefois, certains professionnels ont ici des raisons valables de ne pas développer le Webtracking. Cette démarche n'est en effet pas vraiment utile si elle n'entre pas dans un **contexte marchand** et si les enjeux marketing ne sont pas d'ordre commercial.

### 3.5. E-mail & Multicanal

**Question : Parmi ces pratiques, quelles sont celles que vous avez mises en œuvre cette année ou qui font partie de vos projets 2011 ?**

Des positions de + en + tranchées par rapport aux réseaux sociaux

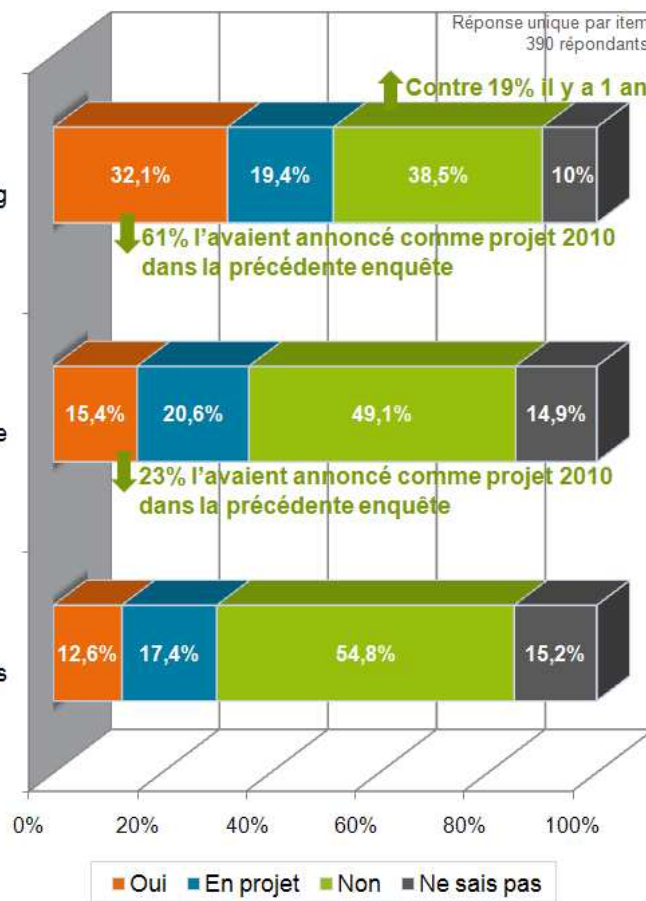
Ajout de liens vers les réseaux sociaux dans mes e-mailing

La tendance mobile encore sous-estimée

Optimisation des e-mails pour la consultation mobile

L'e-mail vidéo, un défi technique encore trop important

Intégration de contenu vidéo dans mes e-mails



L'engouement pour les réseaux sociaux était tel il y a un an que nombreux ont été les interrogés à vouloir développer cet aspect (61%). Ils sont en fait 32% à avoir réellement couplé ce canal à l'e-mailing en ajoutant des **liens vers les réseaux sociaux dans leurs messages**. Environ 20% des participants semblent avoir pris du retard et ont décalé ce projet à plus tard. Par contre, fait notable : plus de 38% des annonceurs refusent désormais de mettre en place cette pratique, contre 19% l'an passé. Serait-ce le signe d'un essouffement de l'effet de mode, d'une déception des professionnels, ou encore d'une réorientation stratégique suite à une prise de recul ?

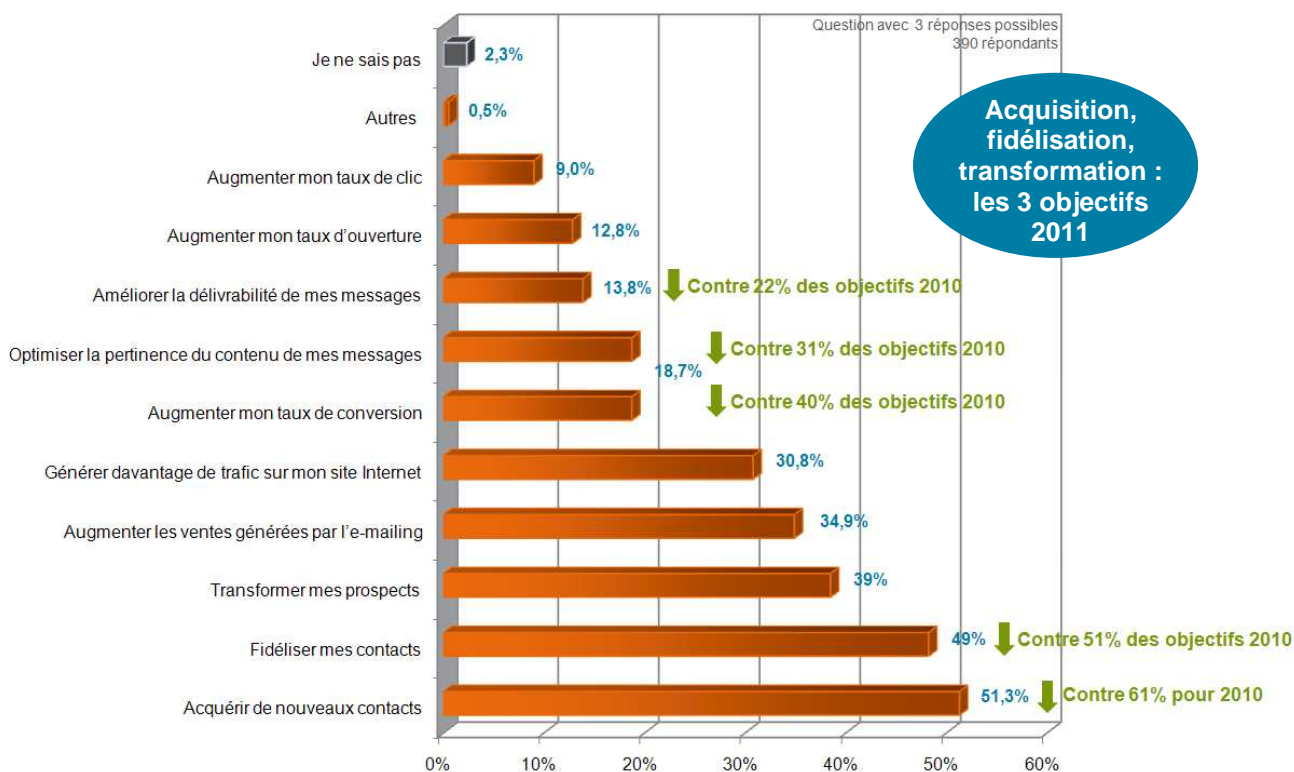
Alors qu'ils étaient 23% à vouloir se lancer dans la **tendance mobile** en 2010, ils sont 15% dans les faits à avoir optimisé leurs e-mails pour la consultation sur téléphone portable. Plus de 20% des annonceurs ont toutefois conservé le projet cette année. Mais on constate que près de la moitié des participants ne souhaitent pas intégrer ce projet dans leurs pratiques. Ce dernier chiffre est dommageable. En effet, la croissance du phénomène de consultation des e-mails sur mobile est très rapide et déjà 68% d'internautes dans le monde consulteraient de manière fréquente ou occasionnelle leurs boîtes de réception sur téléphone (*Etude E-dialog - Juin 2010*).

Quant à l'intégration de **contenus vidéo dans un e-mailing**, le nombre d'actions de ce type est naturellement plus faible. D'une part, la vidéo est un média assez spécifique et d'autre part, son intégration dans un message e-mail est techniquement difficile. Cela est par ailleurs assez paradoxal lorsque l'on constate que le Web utilise de plus en plus des contenus vidéo et que les techniques sont de plus en plus accessibles. La majorité des professionnels ne semblent pas prêts à relever les défis techniques que pose encore l'e-mail vidéo.

## 4. L'orientation & la perception de l'e-mail marketing en 2011

### 4.1. Les principaux objectifs stratégiques 2011

Question : Quels seront vos 3 principaux objectifs en matière d'e-mail marketing pour l'année 2011 ?



Les trois principaux objectifs avancés par les professionnels interrogés sont :

- l'**acquisition de nouveaux contacts** pour plus de 51%,
- la **fidelisation des contacts** pour 49%,
- la **transformation des prospects** pour 39%.

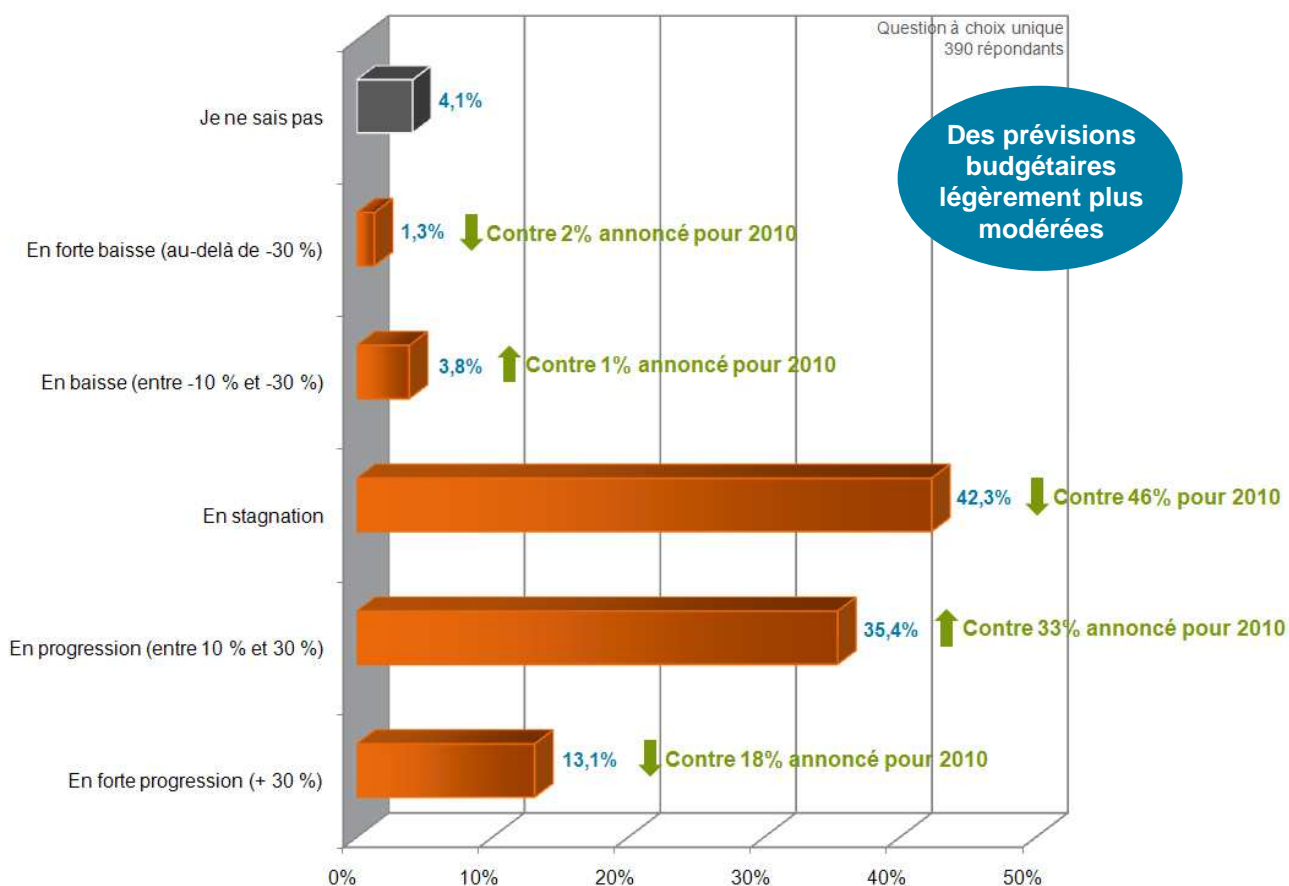
Ces choix stratégiques sont largement compréhensibles à la vue de la carence démontrée précédemment dans les méthodes de collecte et de l'orientation promotionnelle actuelle des types de messages mis en œuvre.

L'optimisation de la **pertinence du contenu des messages** recule quant à elle d'environ 12%. Il s'agit pourtant d'un levier de performance important. Les annonceurs considèrent-ils qu'ils sont suffisamment au point sur cet aspect ?

D'autre part, on note que l'augmentation du **taux de clic** est loin d'être un objectif prioritaire. Pourtant, il convient de préciser que l'engagement des contacts revêt aujourd'hui une dimension importante. La **notion d'engagement peut être définie comme la valeur qu'attribue un abonné aux messages d'un expéditeur**. Et afin de filtrer les messages entrants, les FAI mesurent désormais l'interaction d'un contact avec un expéditeur. Le taux de clic est dans ce cadre un indicateur particulièrement suivi.

## 4.2. Les budgets e-mailing 2011

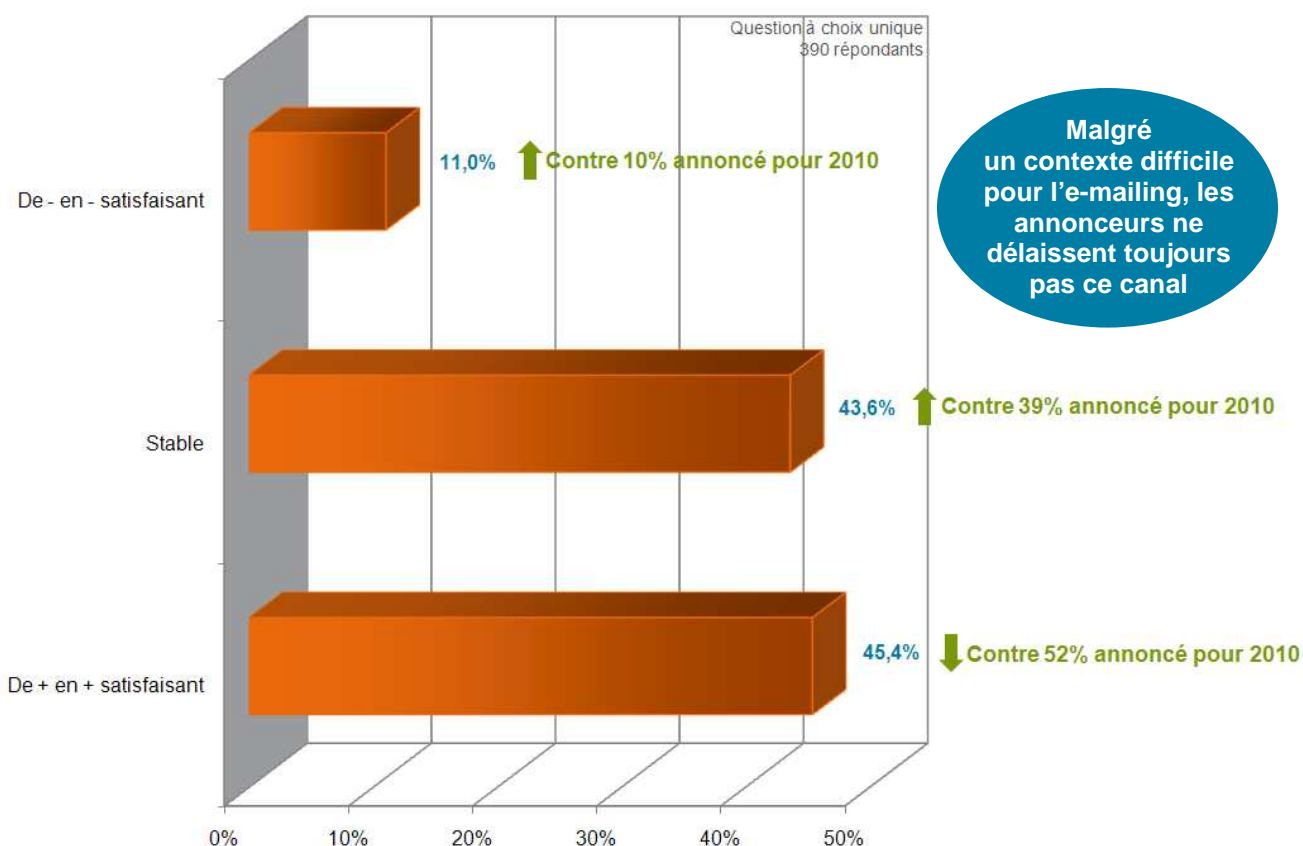
Question : Par rapport à 2010, votre budget dédié à l'e-mail marketing en 2011 sera...



On note un léger tassement des ambitions de progression avec des **prévisions budgétaires plus modérées**. Ce constat est toutefois à tempérer. En effet, 42% des annonceurs maintiennent un budget similaire et plus de 48% le révisent toute de même à la hausse.

### 4.3. Perception de l'efficacité de l'e-mailing

Question : En 2011, le retour sur investissement de l'e-mail marketing sera selon vous...



La grande satisfaction affichée l'année dernière vis à vis des performances de l'e-mailing est davantage tempérée. Nous observons en effet moins de professionnels très satisfaits. Mais ils sont plus nombreux à percevoir une stabilisation de l'efficacité de l'e-mailing.

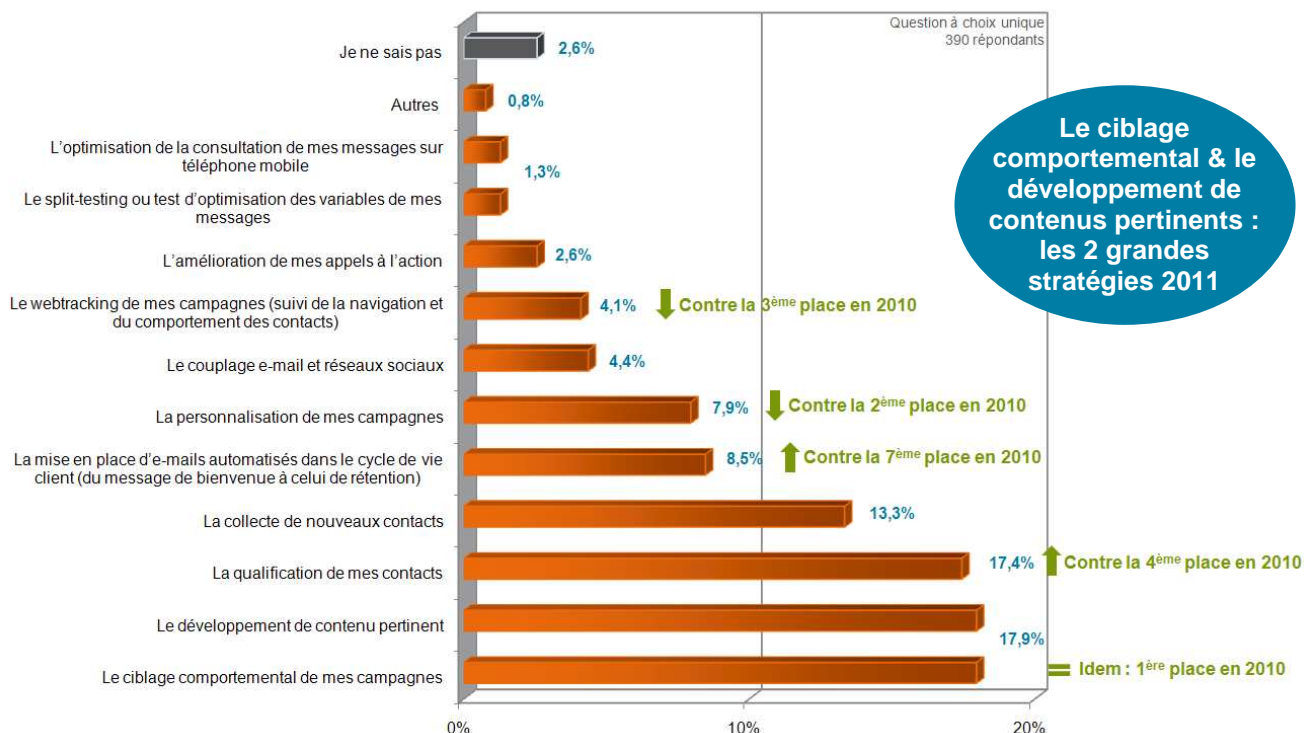
Ces données sont par ailleurs à mettre en balance avec un **contexte 2010 difficile pour l'e-mailing** :

- Globalement, **le marché a reculé de 9%** (même si c'est principalement le marché des bases de données qui a souffert).
- la **pression médiatique** sur cet outil est particulièrement **négative** (désuétude du canal e-mail, mort de l'e-mailing face aux réseaux sociaux, saturation des internautes, etc.).
- le **durcissement des politiques de filtrage** des FAI qui rend la délivrabilité des messages e-mails plus difficile.

Ces résultats sont donc plutôt une bonne nouvelle pour le secteur et poussent au constat que **les annonceurs ne sont pas prêts d'abandonner ce canal de communication** directe.

## 4.4. La stratégie e-mailing gagnante

**Question : Selon vous, quelle sera LA stratégie qui permettra d'améliorer le plus significativement vos résultats en 2011 ?**



Ex aequo, les deux grandes stratégies 2011 en matière d'e-mailing seraient selon les annonceurs le **ciblage comportemental** (tout comme l'année précédente) et le **développement de contenus pertinents**. En ce qui concerne le ciblage comportemental, on constate que les efforts de mise en place opérationnelle vont tout à fait en ce sens : 54% ont développé, ou vont mettre en œuvre, cette pratique.

Seuls 13% ont avancé comme stratégie dominante la collecte de nouveaux contacts. Bonne nouvelle : **la course à la quantité semble s'essouffler** au profit de la qualité des communications.

L'**émergence de l'e-mail transactionnel** est un phénomène intéressant qu'il conviendra de suivre dans le temps.

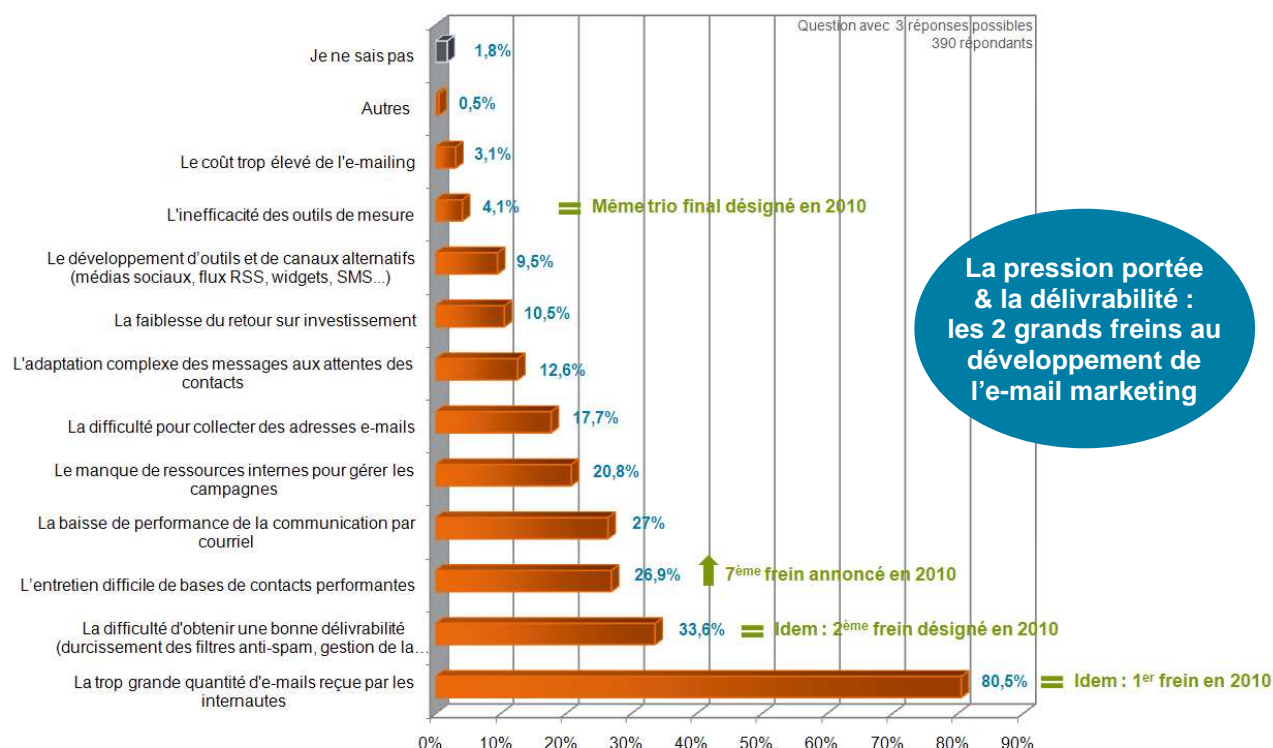
La **personnalisation des messages** est à l'inverse une stratégie en fort recul. Serait-ce perçu comme une technique acquise ? Cette interprétation s'appuie notamment sur le grand nombre d'annonceurs ayant déjà, ou allant prochainement mettre en place cette pratique (plus de 78%).

Le **couplage de l'e-mail et des réseaux sociaux** ne paraît séduire qu'un faible nombre de professionnels. D'une manière globale, il est aujourd'hui loin d'être appréhendé comme une stratégie gagnante.

Le **Webtracking des campagnes e-mails** est certainement la stratégie subissant la plus grande baisse. Les professionnels auraient-ils été déçus ?

## 4.5. Les freins de l'e-mail marketing

**Question : Selon vous, quel seront les 3 principaux freins au développement de l'utilisation de l'e-mailing en 2011 ?**



Ce n'est toujours pas le coût de l'e-mailing qui est perçu comme un frein, ni l'inefficacité des outils de mesure, ni le développement de canaux alternatifs. Mais ce sont encore la grande **pression portée sur les internautes** et les **problèmes de délivrabilité** qui apparaissent comme les véritables barrières de l'e-mailing.

On note que **l'entretien des bases de données est enfin pris en considération** et qu'il s'agit d'un levier de performance important mais délicat à gérer. La réussite d'une opération e-mailing, comme pour tous les autres outils de marketing direct, passe par des fichiers de contacts qualifiés, valides et entretenus.

Le **manque de ressources internes** qui est soulevé par plus de 20% des interrogés démontre qu'il y a une prise de conscience de la complexité de gestion de l'e-mailing. Longtemps considéré à tort comme la forme « discount » du marketing direct ne nécessitant pas de compétences particulières, il est positif de constater que l'e-mailing acquiert aujourd'hui une nouvelle image. L'e-mail marketing est en effet un outil complexe pour lequel l'expertise de spécialistes peut s'avérer une aide non négligeable.

## Pour conclure...

Les résultats de cette étude nous donnent à voir un **état des lieux des pratiques** en e-mail marketing mais également nous montrent clairement plusieurs **tendances pour l'année 2011**.

Les éléments-clés que nous pouvons souligner :

- Les **méthodes de collecte** des entreprises françaises sont fortement aléatoires mais la **prédominance du système D** (échange, achat de fichiers, etc.) laisse entrevoir un manque à gagner non négligeable et un besoin de sensibilisation sur le sujet.
- Le **potentiel relationnel** de l'e-mailing est actuellement **sous-exploité**, notamment dans le cadre de la fidélisation client ou prospect. De même, les opportunités d'acquisition de contacts offertes par l'outil sont peu saisies.
- Les annonceurs français ont pris conscience de **l'importance de la notion de pression portée sur les contacts**. Ils sont désormais plus prudents et la fréquence d'envoi globale tend à la baisse.
- Le suivi des performances des campagnes e-mails n'est pas le point fort des professionnels qui se concentrent aujourd'hui sur les indicateurs statistiques de base. La **mesure du retour sur investissement ne paraît pas une méthodologie acquise**.
- Les **bonnes pratiques de base** de l'e-mailing sont **de mieux en mieux appliquées** par les annonceurs :
  - De grands progrès ont été observés en ce qui concerne les **pratiques de qualification des contacts et d'optimisation des processus d'inscription**. Les efforts doivent toutefois se poursuivre pour la réactivation des contacts dormeurs ainsi que pour le développement du parrainage.
  - Les **pratiques de personnalisation des messages et de ciblage des communications** sont globalement bien assimilées. De même, les tests d'optimisation sont devenus plus automatiques. Une modération sur le split-testing qui, malgré son efficacité, ne réussit pas à intégrer plus largement les pratiques des annonceurs.
  - Le couplage des systèmes d'information avec les bases dédiées à l'e-mailing se développe davantage mais cette pratique n'est pas pour autant généralisée. En effet, un **problème de maturité des systèmes d'information peut être soulevé**.
- Alors que les professionnels français se positionnent désormais plus clairement sur la conduite à tenir quant aux réseaux sociaux (avec un plus grand nombre de détracteurs), la **tendance mobile ne soulève toujours pas l'enthousiasme**, au même titre que l'e-mail vidéo.
- **L'e-mail transactionnel** fait désormais partie d'un nombre croissant de stratégies e-mailing en France. Cette tendance, directement rattachée à celle du Trigger Marketing, peut être attribuée notamment au développement de nouvelles technologies ainsi qu'à leur plus grande accessibilité.
- L'acquisition de nouveaux contacts, la fidélisation de ces derniers et la transformation des prospects sont les 3 principaux objectifs à rejoindre via l'e-mail marketing en 2011.

- Les prévisions budgétaires et la perception du retour sur investissement de l'e-mailing sont globalement stables et ce, dans un **contexte particulièrement difficile pour le marché**.
- Les stratégies 2011 gagnantes aux yeux des professionnels sont le **ciblage comportemental et le développement de la pertinence des contenus**. Ces points sont particulièrement positifs lorsque l'on connaît l'actuelle importance du développement de l'engagement des contacts.
- Enfin, dans les **éternels freins** au développement de l'e-mail marketing, sont nommées la **saturation des boîtes de réception** des internautes et les difficultés pour obtenir une bonne **délivrabilité**.

La tendance dessinée pour l'année 2011 est globalement positive. En effet, même si certaines pratiques sont encore à améliorer, les annonceurs français ont développé une plus grande maturité dans leurs actions e-mailing et choix stratégiques (en comparaison avec les résultats de la précédente édition de l'enquête). Voilà qui devrait être plus évident pour répondre aux **5 bonnes pratiques et tendances actuelles de l'e-mail marketing**, à savoir :

- l'augmentation du niveau d'**engagement des contacts**,
- l'amélioration de la **qualité des bases** de données (hygiène et qualification),
- la segmentation au service d'un **ciblage pertinent des messages**,
- l'**automatisation des campagnes** en fonction du cycle de vie des clients,
- l'adaptation de l'e-mailing aux « **socionauts** » et « **mobinautes** ».

## A propos de Dolist

Créée en 2000, Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, propose des solutions et services d'e-mailing, d'envoi de sms et d'e-mails transactionnels. Disponibles 24h/24 et 7j/7 via Internet, ses deux plateformes SaaS (Software as a Service), Dolist-V8 et Dolist-EMT, fournissent aux annonceurs tous les outils nécessaires à la réalisation de leurs opérations d'e-mail marketing.

Dolist offre également une gamme complète de services, de la sous-traitance de prestations techniques au conseil en stratégie e-mail marketing.

Plus de 850 clients et annonceurs font confiance à l'équipe Dolist, aujourd'hui composée d'une quarantaine de collaborateurs : Agence Nationale des Services à la Personne, Beezik, Ciel, CRT Aquitaine, Cultura, Feu Vert, Fondation l'Abbé Pierre, Hachette, Laboratoires Pierre Fabre, Max Havelaar, New Look, NRJ Mobile, Orange, Pfizer, RATP, Sage, Société Générale, Voyages Auchan...

- › Informations et actualités : [www.dolist.net](http://www.dolist.net)

## A propos de l'ADEN

L'ADEN est une association regroupant l'ensemble des acteurs industriels et institutionnels qui œuvrent au quotidien pour assurer la promotion de l'économie numérique en France.

La vocation de l'ADEN est de faciliter les échanges et les rencontres entre ses membres afin de favoriser la mise en place de réponses communes et/ou mutualisées qui permettront d'accélérer la diffusion et l'appropriation des nouvelles technologies par les entreprises françaises.

- › Pour plus d'information, visitez le site [www.aden-france.org](http://www.aden-france.org)

## Contacts

Appel national : 0 810 00 97 97 (prix d'un appel local)

Appel depuis l'étranger : +33 (0)5 57 26 25 70

E-mail : [info@dolist.net](mailto:info@dolist.net)

### Droits d'utilisation et Copyright

- Il n'est pas permis que ce document soit proposé au téléchargement sur un autre site Internet que celui de Dolist. Il est cependant autorisé d'inviter les individus à le télécharger via le lien suivant : <http://www.dolist.net/tendances2011>.
- Le contenu peut être repris en partie dans une mesure raisonnable sur d'autres supports à la seule condition que soit ajoutée la mention suivante : « Etude réalisée par la société Dolist.net », couplée d'un lien hypertexte <http://www.dolist.net> s'il s'agit d'un support numérique.