

Dolist dévoile les résultats de l'enquête "Pratiques & Tendances 2010 de l'e-mail marketing en France"

Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, dresse un panorama des pratiques e-mailings et décrypte les tendances du marché français à travers sa toute dernière étude menée auprès des professionnels de la communication et du marketing.

Bordeaux, le 08 avril 2010 - Dolist, challenger du marché de l'e-mail marketing, dévoile les résultats de son enquête "Pratiques & Tendances 2010 de l'e-mail marketing en France" menée entre les mois de décembre 2009 et février 2010. Au moyen d'un questionnaire online, 117 annonceurs français, tant opérationnels que décisionnaires et de tous secteurs confondus, ont permis d'élaborer une vision relativement précise des usages de l'e-mailing et de l'évolution des stratégies mises en œuvre pour 2010.

L'état des pratiques e-mailings en chiffres

69% des annonceurs privilégient l'e-mailing comme outil d'information et 54% exploitent l'outil comme support de vente à travers la mise en œuvre d'e-mailings promotionnels. A noter également qu'ils sont peu nombreux à utiliser des stratégies d'acquisition de contacts telles que les jeux-concours par exemple.

De plus, on constate une mise en application de plus en plus importante des bonnes pratiques de base. En effet, ils sont 56% à affirmer mettre en œuvre des tests de rendu visuel des messages dans les diverses messageries existantes, 43% à développer la segmentation de leur base de données, 40% à effectuer des tests de délivrabilité et 39% à tester préalablement certains aspects de leurs messages (split-testing).

Une plus grande prise en compte des attentes des internautes

La fidélisation est un objectif grandissant chez les annonceurs français avec la mise en place de nombreux efforts pour améliorer la relation avec leurs contacts. En effet, plus de 44% des professionnels considèrent la personnalisation des messages comme l'une des actions e-mailings s'étant avérée les plus efficaces en 2009, suivie de la qualification des contacts (31%), du ciblage comportemental (27%) et des enquêtes (25%).

Cette sensibilité de la part des marketeurs à l'égard des internautes et de leurs centres d'intérêts tend à s'accroître en 2010 avec, par exemple, 52% des annonceurs qui devraient développer le ciblage comportemental.

Vers une sophistication de l'e-mail marketing

Alors que la relation client sera beaucoup plus personnalisée en 2010, elle sera également davantage réfléchie grâce à l'intégration de techniques plus avancées. Parmi les tendances stratégiques de cette année, les marketeurs annoncent vouloir s'orienter vers les actions de marketing viral telles que l'ajout de liens vers les réseaux sociaux ou la cooptation (+ 40% par rapport à 2009), le webtracking des campagnes (+ 24%) ou encore l'intégration de l'e-mailing dans le cycle de vie client (+ 14%).

"Les pratiques e-mailings des annonceurs français se trouvent actuellement à un carrefour très intéressant. Les marketeurs semblent en effet avoir pris conscience qu'ils ont une part de responsabilité dans le phénomène de saturation des boîtes de réception des internautes. Cela les obligent désormais à apprendre à connaître davantage leurs contacts et à mettre en place des stratégies de différenciation", affirme Jean-Paul Lieux, Directeur associé de Dolist. L'avenir du marché de l'e-mail marketing reste donc plutôt optimiste. Au-delà de la poursuite des efforts déjà entamés par les annonceurs français, de nouvelles tendances émergentes sont à observer comme la forte synergie entre l'e-mailing et les réseaux sociaux ou encore le développement croissant de l'usage des mobiles pour la consultation des e-mails.

**Téléchargez l'intégralité des résultats de l'enquête
"Pratiques & Tendances 2010 de l'e-mail marketing en France" sur le site www.dolist.net**

A propos de Dolist

Depuis sa création en 2000, Dolist, propose des solutions et services d'e-mail marketing, facilement accessibles par Internet. Grâce à ses plateformes SaaS (Software as a Service) disponibles 24h/24 et 7j/7, les annonceurs disposent en ligne de tous les outils nécessaires à la réalisation de leurs opérations d'e-mailing. Dolist offre également une gamme complète de services, de la sous-traitance de prestations techniques au conseil en stratégie e-mail marketing. Des solutions technologiques sont fournies aux professionnels de la communication et du marketing direct pour le compte de leurs annonceurs.

Plus de 750 clients et annonceurs font confiance à Dolist : 64, Adidas, Altares, Beezik, Ciel, Clairefontaine, Cofinoga, CRT Aquitaine, Cultura, Feu Vert, Fondation l'Abbé Pierre, FordRent, Hachette, Hôtels Mercure, Infoflash, Sud-Ouest, Laboratoires Pierre Fabre, Lafuma, Logis de France, Marmara, Max Havelaar, New Look, NRJ Mobile, One Direct, Orange, Pfizer, RATP, Ravensburger, Reed Business, Sage, Société Générale, Solidarité Sida, Voyages Auchan, WWF...

Informations et actualités : <http://www.dolist.net>

Contacts presse

Carine Lennuyeux
Agence RP² Paris
+33 (0)6 84 10 73 02
carine.lennuyeux@rp-aucarre.com

Jean-Paul Lieux
Directeur associé de Dolist
+33 (0)6 89 84 22 52
jpl@dolist.net