

L'e-mail marketing & les annonceurs français en 2011
Résultats de l'enquête 'Pratiques & Tendances 2011 de l'e-mail marketing en France'

Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, dévoile les pratiques et grandes tendances 2011 de l'e-mail marketing en France à travers les résultats de sa dernière étude menée auprès de plus de 400 annonceurs.

Bordeaux, le 15 mars 2011 - Dolist présente les résultats de la 2^{ème} édition de l'enquête 'Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France' menée cette année en partenariat avec l'ADEN, Association pour le Développement de l'Economie Numérique.

Au moyen d'un questionnaire online, ce sont plus de 400 annonceurs français, travaillant en B2B comme en B2C et de tous secteurs confondus, qui ont été mobilisés entre les mois de janvier et février 2011. On compte parmi les organismes participants 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...

Petites, moyennes et grandes entreprises se sont exprimées sur leurs pratiques, stratégies et projets à venir, donnant ainsi lieu au plus récent panorama des pratiques en e-mail marketing des annonceurs français.



Les principales tendances révélées par cette enquête :

61% des interrogés exploitent les opportunités de contact de leurs sites Internet. La location de fichiers compte parmi les activités en baisse, avec 19% de partisans en 2010 contre 30% un an auparavant. Nouvelle tendance notable : 14% ont misé sur les réseaux sociaux pour recruter de nouveaux contacts. Toutefois, des pratiques à risque sont encore observées telles que l'échange de fichiers (pour 30% environ) ou encore l'achat d'adresses e-mails (pour plus de 17%).

67% des professionnels réalisent des campagnes à but informatif, 47% dans l'objectif de promouvoir leurs événements (contre 43% l'année précédente), 43% pour effectuer des campagnes de prospection. Parmi les tendances à la baisse : les enquêtes et sondages mis en place par 24% des enquêtés contre 36% il y a un an. Un constat dommageable à l'heure où connaître les attentes des contacts devient essentiel pour mieux cibler les campagnes.

34% des participants ont envoyé en 2010 entre 1 et 2 messages par mois à chacun de leurs contacts. Ils sont 11% à avoir sollicité leurs abonnés plus de 8 fois par mois, contre 14% en 2009. La pression portée sur les internautes semble globalement en baisse.

80% des annonceurs français mesurent le taux d'ouverture, indicateur pourtant peu représentatif de la performance des campagnes. Mais alors que 63% suivent le taux de désabonnement, ils ne sont que 29% à prendre en compte le nombre de plaintes. A regretter également le faible nombre de professionnels cherchant à calculer le retour sur investissement (10% environ).

57% des enquêtés qualifient désormais leurs contacts et 34% environ optimisent le processus d'inscription à leur programme e-mailing (contre 21% auparavant). Mais malheureusement, seuls 20% font des opérations de réactivation.

48% des professionnels sollicités ont ciblé leurs envois selon une certaine typologie des contacts en 2010, contre 43% en 2009.

38% d'entre eux développent les e-mails transactionnels ou automatisés, une tendance émergente qu'il conviendra de suivre dans le temps. Ils n'étaient en effet que 24% à miser sur cette stratégie il y a un an.

65% des participants vérifient systématiquement le rendu visuel de leurs messages, contre 56% en 2009. Cependant, l'optimisation d'impact via la méthode du split-testing ne semble plus être autant recherchée réunissant seulement 30% d'adeptes en 2010, contre 39% en 2009.

39% des annonceurs interrogés refusent en 2010 de coupler e-mailing et réseaux sociaux, une position bien plus tranchée qu'en 2009 où seulement 19% avaient avancé une réponse négative. Après l'engouement initial, les

premières expériences menées semblent avoir modéré les élans des professionnels. L'optimisation des e-mails pour la consultation mobile ne mobilise quant à elle que 36% de bonnes intentions contre 49% de refus, chiffres qui vont par ailleurs à l'encontre du fort développement de la tendance de l'Internet mobile.

49% des enquêtés révisent le budget dédié à l'e-mailing à la hausse pour l'année 2011 et ils sont 45% à percevoir un ROI de plus en plus satisfaisant de ce canal. Une évolution quelque peu plus modérée que l'année précédente mais des résultats globalement positifs si ces données sont interprétées en considérant le contexte 2010 difficile pour le marché de l'e-mailing (pression médiatique négative, durcissement des politiques de filtrage des FAI, etc.).

80% des annonceurs jugent la trop grande quantité d'e-mails reçus par les internautes comme le frein principal de l'e-mailing et 34% environ ajoutent à cela la difficulté que pose la délivrabilité des messages. Alors que la perception des professionnels n'a pas bougé sur ces deux items depuis un an, l'entretien difficile de bases de contacts performantes est quant à lui remonté de 4 places, se situant désormais en 3^{ème} frein.

L'enquête donne ainsi à voir certains manques à gagner spécifiques :

- la collecte des contacts, où le système D prédomine encore,
- le développement de campagnes d'e-mail marketing axées sur le relationnel et la fidélisation client ou prospect, potentiel aujourd'hui encore peu exploité,
- la mesure des performances, effectuée principalement sur les indicateurs de base, et pas assez orientée vers le retour sur investissement financier,
- la tendance mobile, actuellement sous-estimée.

"A la vue des résultats de la 2^{ème} édition de cette enquête, les bonnes pratiques de l'e-mail marketing sont tout de même de mieux en mieux assimilées par les professionnels français. Même si certaines pratiques sont encore à améliorer, ces derniers ont atteint une plus grande maturité dans leurs actions e-mailing et choix stratégiques", conclut Jean-Paul Lieux, Directeur associé de Dolist.

> Télécharger l'intégralité des résultats de cette enquête : <http://www.dolist.net/tendances2011>

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

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 : www.aden-france.org

Contacts presse

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

Gaëlle Guillocheau
Responsable Presse & Information Dolist
+33 (0)6 58 35 43 10
g.guillocheau@dolist.net