

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 14 septembre 2016

Le Sncd annonce la publication de EMA - Email Marketing Attitude : deux études complètes et exclusives sur les usages et attentes des particuliers (EMA – BtoC*) et des professionnels (EMA - BtoB) par rapport à l'email en 2016.

- 5^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB - L'attitude des professionnels vis-à-vis des emails de prospection en 2016

Le Sncd et ses partenaires, pour l'année 2016, Reed Data, Combase, Kompass et SOS Fichiers, présentent en exclusivité les résultats de la 5^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoB - sur l'attitude des professionnels à l'égard des emails de prospection reçus dans le cadre de leur activité. Cette étude, portant sur plus de 300 000 professionnels et 1 154 répondants, révèle les indicateurs indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

Conjointement menée par le Sncd, Reed Data, Combase, Kompass et SOS Fichiers, EMA BtoB analyse uniquement les emails reçus dans un cadre professionnel avec comme objectifs de :

- connaître le nombre d'emails réceptionnés quotidiennement, la fréquence et les horaires de connexion,
- mesurer l'évolution des comportements (mobilité : types de terminaux utilisés),
- déterminer les motivations d'ouverture et de clic d'un email publicitaire,
- examiner les comportements face aux emails indésirables,
- estimer le niveau de confiance envers les législations existantes en matière d'emails publicitaires,
- identifier les critères d'attractivité d'un email publicitaire, par rapport à son contenu et dans un environnement digital.

L'édition 2016 de l'étude EMA BtoB met en lumière des grands enseignements à plusieurs niveaux :

- Les répondants reçoivent quotidiennement un nombre important d'emails, **soit 43 en moyenne** (une très légère hausse par rapport à 2015) **dont 10 sont des emails publicitaires**.
- Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle, le poids des smartphones et des tablettes est également à prendre en compte. Il faut souligner que **la connexion à partir de la tablette tactile baisse sensiblement** (12 % des connexions), de même qu'à partir du smartphone (38 % des connexions). Il est cependant indispensable de **systématiser le responsive design**.
- Cela est d'autant plus nécessaire que les heures de connexion des différents terminaux utilisés ne sont pas les mêmes. Ainsi, une proportion significative des

répondants déclare **consulter sa messagerie le matin entre 7h et 9h et l'après-midi après 19h sur smartphone** (66 % entre 7h et 9h, 80 % après 19h) **et sur tablette** (37 % entre 7h et 9h, 83 % après 19h).

- Pour les emails publicitaires, **l'envie de s'informer** reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire (59 %, en hausse par rapport à 2015). Les répondants constatent **trois bénéfices majeurs** d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : **la découverte de nouveautés et la veille concurrentielle** (toutes deux en baisse par rapport à 2014) ainsi que **l'accès à des offres promotionnelles**. À noter que **41 % des professionnels déclarent avoir déjà acheté un produit ou un service au moins une fois** suite à la réception d'un email publicitaire.
- **Quatre à cinq éléments favorisent l'ouverture** des emails publicitaires : **la confiance en l'expéditeur** (déterminante, +11 points par rapport à 2015), **la connaissance de l'expéditeur** (+9 points), **la pertinence de l'objet, sa personnalisation et l'évocation d'une promotion** (en hausse par rapport à 2015).
- **L'intérêt pour les emails publicitaires reste donc conditionnel**. Les sollicitations semblent devoir être calibrées, et ce d'autant plus que les professionnels semblent réticents à certaines d'entre elles. Ils sont ainsi **96 % à ne pas apprécier les appels téléphoniques reçus à la suite d'un email publicitaire**.
- Les actions réalisées par les professionnels suite à la réception d'un email publicitaire sont significatives : **55 %** sont susceptibles **d'aller sur le site de l'expéditeur** (chiffre en augmentation), **23 % de remplir le formulaire de contact**, **20 % de faire une demande de devis** et **14 % de se connecter aux réseaux sociaux**.

Pour compléter cette étude, une infographie sera prochainement disponible sur le site du [Sncd](#) (et sur demande pour les journalistes).

Les principaux résultats de cette étude seront présentés en exclusivité lors d'une conférence dans le cadre du salon Conext à Lille, le 12 octobre 2016, à 13h30, en Salle Experts 2.

Méthodologie : l'enquête est basée sur un questionnaire en ligne, adressé en juin 2016 à plus de 300 000 contacts professionnels issus du fichier professionnel des visiteurs de salons de Reed Expositions France et des fichiers d'entreprises et professions libérales de Combase, Kompass et SOS Fichiers. L'échantillon comporte 1 154 répondants représentatifs de 8 secteurs d'activité et de 4 grands groupes de fonctions. Des tris croisés basés sur des données professionnelles ont été intégrés aux résultats lorsque cela était pertinent, pertinence basée sur un test de proportion, significativité à plus de 95 %. L'analyse inclut une typologie de professionnels, reflétant leur comportement face aux emails publicitaires.

Les études EMA BtoB et BtoC sont disponibles pour la presse sur demande.

*EMA – Email Marketing Attitude BtoC :
communiqué de presse du 14/09/2016 disponible sur le [site](#) du Sncd.

À propos du SNCD

Le Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique, est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel. Il regroupe aujourd'hui près de 200 membres qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes sur l'ensemble de la chaîne des métiers : acteurs des marketing services ; courtiers et propriétaires de fichiers ; hébergeurs, gestionnaires de bases de données ; acteurs de l'e-marketing, de l'e-mailing, du SMS, de la data ; SSII ; éditeurs et intégrateurs CRM ; opérateurs du courrier, du marketing postal, du routage de presse, de la logistique et de l'impression ; sociétés d'études, de conseil, d'analyses statistiques ; spécialistes des médias sociaux et de la mobilité... www.sncd.org

À propos de Reed Expositions France

Présent sur 20 secteurs d'activité, avec 52 salons leaders dont Batimat, EquipHotel, IFTM-Top Resa, Expoprotection, Pollutec, Midest, SITL, Maison & Objet*, Fiac, Paris Photo, Nautic-Salon nautique international de Paris... et 51 sites internet, Reed Expositions apporte à ses clients les contacts, les contenus et les réseaux pour accélérer leur développement. Plus de 24 400 entreprises et 1,58 million d'acheteurs français et étrangers sont clients de ses événements.

Reed Expositions fait partie du groupe Reed Exhibitions, premier organisateur mondial de salons et leader sur le marché français avec plus de 60 manifestations et 2 filiales, Reed Expositions France et Reed Midem. <http://www.reedexpo.fr/salons>

*organisé par la SAFI, filiale de Reed Expositions et d'Ateliers d'Art de France

Contacts presse

Sncd - Méliné MATOSSIAN Tél : 01 55 43 06 13 Email : mmatossian@sncd.org.

Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du Sncd, contactez mmatossian@sncd.org.