



**Sphinx Institute vous présente les grandes orientations
de l'enquête « Tendances Data & E-mail Marketing 2015 en France »
menée en partenariat avec Dolist**



Annecy, le 17 Juin 2015

Pour la 6^{ème} année consécutive, Sphinx Institute et Dolist collaborent sur la réalisation de l'étude « Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France » et publient les résultats de l'année 2015. Sphinx Institute, pôle d'études et d'expertise en collecte et analyse de données met à disposition ses compétences à chaque étape du projet, de la diffusion du questionnaire à la restitution des résultats.

Plus de 310 professionnels français issus de tous horizons ont participé à cette enquête et ont révélé un **nouveau panorama des stratégies e-mail marketing et des pratiques en termes de données**. Ils se sont ainsi prononcés sur **la gestion de leurs bases de données, le ciblage et la personnalisation des e-mails, la gestion des contenus**, les freins mais également leur perception de l'efficacité et de l'avenir du canal e-mail. **Ces réponses ont permis d'actualiser un baromètre entrepris il y a 6 ans et de faire émerger de nouvelles tendances.**

De façon générale, les professionnels du marketing utilisent de mieux en mieux ce mode de communication et découvrent avec le temps, ses limites et les pistes d'amélioration à mettre en place.

En 2015, les 3 points à retenir sont :

- **L'e-mail un outil de relation client durable** : « Envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne personne » est une phrase bien connue chez les marketeurs. Afin de répondre à cette problématique de temps réel et de personnalisation du message, les alertes e-mails et l'automatisation des envois s'intensifient (+ 53% en 2 ans).

L'e-mail intervient ainsi dans un processus d'optimisation de la relation client afin de créer un lien pérenne et fort entre la marque et le consommateur. Il permet de gagner en performance marketing et en qualité relationnelle.

- **Moins en quantité, plus en qualité** : les professionnels ont compris que la qualité et la pertinence du contenu est la stratégie gagnante d'une campagne e-mailing. Seulement 10% des répondants envoient encore entre 6 à 8 mails par mois. La grande majorité optimise le contenu de leurs messages en fonction des données comportementales récoltées sur leurs clients (+81% en 1 an). Le contenu se veut plus personnalisé et informatif.

Le testing va aussi dans cette optique de qualification du contenu et d'anticipation des réactions comportementales de ses clients : 71% testent la qualité du graphisme ou l'objet du mail (44%) avant l'envoi.

Ainsi, cette écoute client favorise la pertinence du contenu et évite le remplissage inutile des boîtes mails.

- **Un suivi pointilleux pour des campagnes plus fructueuses** : Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut; le suivi comportemental, la segmentation et la qualification de la base de données offrent aux professionnels du marketing des résultats plus satisfaisants. Cette attention portée aux clients et le souhait d'être présent à chaque étape du processus d'achat est légitime pour les entreprises. Selon l'évolution de son cycle de vie (recherche d'information, évaluation des solutions, prise de décision, post achat ...) le client doit être recontacté. Le but étant que cette relance soit effectuée au bon moment et avec le contenu le plus pertinent possible. Dans ce sens les centres de préférences (opt-in) sont aussi un moyen pour les contacts de personnaliser leurs relations avec les entreprises (+ 107% de projets en 1 an). Le contact est lui-même acteur et décideur de la fréquence de réception de ses mails, des thèmes privilégiés...

La moitié des entreprises interrogées analysent leurs campagnes afin de mieux segmenter et cibler leurs envois !

Pour conclure, en 2015 on remarque que l'e-mailing est utilisée de façon astucieuse et méthodique par les marketeurs. Le volume de routage lui reste stable (42% prévoient un routage équivalent +14% en 1 an) et le budget consacré est légèrement en hausse. Les professionnels ont aussi compris que cet outil de communication est plus puissant si il est couplé avec d'autres supports de communication : relance téléphonique (+88% en 1 an), envoi de support papier (+120% en 1 an), optimisation Responsive (+ 19% en 1 an), appli mobile (22%), contenu vidéo (+ 47% en 1 an).

Ces constatations sont optimistes et promettent encore de belles années à l'e-mailing !

Liens vers :

Tous les résultats de la 6ème édition de l'enquête « Pratiques & Tendances 2015 de l'e-mail marketing » sont disponibles sur www.dolist.net/tendances2015/.

Sphinx Institute :

Le Sphinx témoigne de 30 années d'expérience dans les métiers des études et de la statistique, qui ont fait d'elle une référence en matière d'enquêtes et d'analyse des données mixant les approches quantitatives et qualitatives. Au travers de l'évolution de ses logiciels, la société a développé des compétences technologiques et méthodologiques et conduit depuis 10 ans une activité de prestations d'études, que poursuit aujourd'hui Sphinx Institute.

www.lesphinx.eu

www.lesphinx.eu/blog

Dolist :

Dolist, spécialiste de l'e-mail et du data marketing, propose des plateformes sécurisées d'envoi d'e-mails, de SMS et d'e-mails transactionnels ainsi que des services d'accompagnement et de conseils.

www.dolist.net

Contact Presse**Camille Stypers**

Responsable de la Communication

Le Sphinx Développement – 27, rue Cassiopée – 74 650 Chavanod - France

Tél. : 04 50 69 82 98 / cstypers@lesphinx.eu