Attitude des internautes face à l’email marketing

Résumé de l’étude « Email marketing attitudes », du SNCD, de novembre 2008.
L’intégralité de cette étude est disponible en ligne sur le site du SNCD

Plutôt adaptée au secteur marchand, vous trouverez dans cette étude un certain nombre d’informations utiles, sur les usages et les attitudes des internautes vis à vis des emails marketing qu’ils reçoivent.

USAGES

Seuls 20% des internautes ne disposent que d’une adresse
57% utilisent le webmail, 41% un logiciel de messagerie
51% ne consultent pas leur mail tous les jours
52% consultent leur mail après 18h
55% utilisent rarement ou jamais la prévisualisation de leur mail, mais seuls 32% lisent les messages avant que les images ne soient affichées

ATTITUDE

58% jugent recevoir trop d’email
mais *45% estiment en recevoir trop rarement des newsletters auxquelles ils sont abonnés*
L’expéditeur et l’objet du mail sont les principaux leviers d’ouverture
Le fait que le message concerne une cause caritative ou humanitaire n’incite pas particulièrement l’internaute à transférer l’email
58% cherchent le lien de désinscription lorsque l’email ne les intéresse pas

Des messages trop répétitifs, trop nombreux, sont une cause de désinscription

CARTOGRAPHIE

LES BASICS : ETRANGERS A L'EMAIL MARKETING

En majorité des hommes, ce sont des internautes peu investis dans le média
Ils ont une seule adresse email, et limitent son usage à la correspondance et, ce de façon occasionnelle.
Peu cyberconsommateur , ils reçoivent peu d'email marketing et ne souhaitent pas en recevoir plus.
Ils ouvrent plus que les autres l'ensemble des emails qu'ils reçoivent.
Ils seront sensibles à la personnalisation (nominative) de l'email.

LES DEPASSES : REFRACTAIRES A L'EMAIL MARKETING

Agés de plus de 40 ans
Internautes plutôt novices, peu cyberconsommateurs.
Ils consultent leur messagerie plutôt le matin..
Ils reçoivent peu d'email marketing notamment peu de promotions ou jeux concours.
Ils ont cependant le sentiment de recevoir trop d'emails marketing mais aussi personnel.
Leur fréquence idéale de réception serait mensuelle.
Ils seront encore plus attentifs à l'expéditeur et à l'adéquation de l'offre…
…même si de façon globale, ils «n'ont pas le temps» d'ouvrir

les emails.

LES SATISFAITS : RECEPTIFS AUX EMAILS MARKETING DE FIDELISATION

Population active sur Internet.
Ils possèdent souvent une seule adresse email, qu'ils consultent le matin ou le soir mais jamais en journée.
Ils reçoivent plus de correspondance que d'emails marketing.
Et déclarent recevoir peu d'offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils se disent satisfaits des offres qu'ils reçoivent des marques dont ils sont clients.
Ils jouent le jeu (transfert, enregistre dans la boite de contact…).
Ils ne perçoivent pas de montée en puissance de l'email marketing.

LES CHASSEURS DE PRIME : UN MOYEN DE FAIRE DE BONNES AFFAIRES

Internautes de moins de 40 ans
A l'aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs,
Ils consultent leur messagerie en journée
Ils sont avant tout à la recherche de bonnes affaires et de jeux concours.
Ils reçoivent plus de 10 offres promotionnelles par jour.
Pour eux,la fréquence idéale de réception est «dès qu'il y a promotion».
Ils réagiront favorablement aux objets mettant en avant une promotion ou un avantage,
et sont plus intéressés par les offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils soulignent la montée en puissance du nombre d'emails mais aussi leur pertinence accrue.

LES INTERNAUTES AVERTIS : L'EMAIL MARKETING EST UN VERITABLE OUTIL

Il s’agit principalement d’actifs, que ce soit sur le lieu de travail ou à la maison,l’email fait partie de leur quotidien.
Ils possèdent au moins 2 adresses emails personnelles, qu’ils consultent en soirée.
Cyberconsommateurs accomplis, Ils reçoivent beaucoup d’emails marketing (promotions, offres, ventes privées…).
Ce sont les plus sensibles à la montée en puissance de l’email marketing,
Ils jugent les offres de marques dont ils ne sont pas clients trop fréquentes.
La fréquence idéale est pour eux hebdomadaire.
Ils réagiront plus favorablement aux communications de marques connues ou encore aux promotions qu’ils conserveront dans leur boite.
Ils sont également plus enclins au parrainage.