

emailing attitude : 7 familles d'internautes – (3ème édition étude SNCD – Directinet)

● Basée sur un échantillon représentatif des internautes français (1 000 individus), cette 3ème édition de l'étude du SNCD ([ici](#)) décrypte les usages d'Internet, l'utilisation de la messagerie, l'attitude vis-à-vis des e-mails marketing et commerciaux.

● **7 familles d'internautes ont pu être identifiées** ([source SNCD](#)) :



Source SNCD - 3ème édition étude email attitudes

▪ **Les Balophiles (14%) sont des cyber-acheteurs avertis**

En majorité des hommes, ils ont un âge moyen de 45 ans, avec une sur-représentation en Ile de France et chez les CSP+. Leur niveau d'expertise Internet est élevé et 70% d'entre eux font au moins 1 achat en ligne par mois. Ils utilisent assidûment les différentes formes de l'e-mail marketing que sont les newsletters, les alertings ou les ventes privées. Ils possèdent 3 adresses e-mail en moyenne.

▪ **Les correspondants (12%) utilisent principalement l'e-mail pour communiquer**

Ce sont des hommes à 90%, qui achètent peu en ligne et sont peu abonnés aux communications des sociétés dont ils ne sont pas clients. Les 25-34 ans et 34-49 ans sont sur-représentés dans

cette catégorie : leur niveau d'expertise est élevé, ils utilisent beaucoup l'email via leur mobile. Ils créent des adresses e-mail spécifiques pour leur correspondance. Ils ouvrent les communications lorsque l'expéditeur est connu et/ou le sujet jugé intéressant, en revanche, ils déclarent en spam les messages ne les intéressant pas ou plus.

▪ **Les sociaux (16%) sont des jeunes, férus de web 2.0**

70% d'entre eux ont moins de 25 ans, ils sont également très franciliens. Ils sont une large majorité (65%) à se connecter avec leur mobile. Ils disposent de 3 adresses e-mail en moyenne avec sur-représentation de Hotmail, MSN et Gmail. Leur motivation d'inscription est de participer à des forums et des blogs. Leur réactivité est influencée par l'esthétisme et la lère partie du message.

▪ **Les affairistes (18%) sont à la recherche des « bons plans »**

Ce sont des femmes (90%) de CSP moyennes (70%), pas réellement expertes d'Internet, mais très fortement cyber-acheteuses. Elles utilisent l'e-mail pour les promotions, les ventes privées et les jeux concours. Elles sont très réactives dès lors qu'il y a une promotion, un jeu ou un avantage mis en avant.

▪ **Les raisonnables (11%) font attention à leur budget**

Cette population masculine, vivant en province, est très CSP -, n'a pas réellement les moyens d'acheter souvent en ligne. Avec une seule adresse e-mail à 70%, ils ont une expertise Internet modérée, néanmoins, ils seront plus réactifs aux messages d'une marque dont ils sont clients.

▪ **Les débutants (14%) ont peu de maturité sur le canal e-mail**

Ces jeunes femmes (46% de moins de 25 ans), provinciales, ont une faible appétence à l'achat en ligne et ne disposent que d'une seule adresse e-mail pour la moitié d'entre elles.

Elles peuvent être influencées par la personnalisation et/ou l'esthétisme graphique des e-mails, mais sont peu « ambassadrices » des marques.

▪ **Les seniors (15%), ou plus de 50 ans, peu matures sur le canal e-mail**

80% d'entre eux ont de plus de 50 ans et débutent dans l'appréhension du média Internet : ils sont donc peu acheteurs en ligne et utilisent l'e-mail principalement pour la correspondance. Ils se sont abonnés par curiosité dans 43% des cas. Ils réagissent lorsque l'expéditeur est connu ou l'offre adaptée. Ils suppriment sans lire lorsque le message ne les intéresse pas et utilisent peu les liens de désabonnement mis à leur disposition.

● L'email, pourquoi ?

- la correspondance (79% des répondants)
- les jeux-concours (60%)
- les newsletters (55%)
- les promotions de marques dont l'internaute est client (54%)

● Les internautes disposent en moyenne de 2,4 adresses à usage personnel.

● Pourquoi ouvrir un mail ?

- je connais l'expéditeur (6 sur une échelle de 1 à 7),
- je suis intéressé par le sujet (5,7)
- je suis déjà client de la marque (4,6).

● 20% des internautes conservent souvent des messages commerciaux dont l'offre est intéressante et 48% les conservent parfois : non, l'e-mail n'est pas d'abord un média chaud.

● L'e-mail viral est une pratique bien acceptée par 76% des internautes. *Point important, car on sait par ailleurs que emails transférés ont des taux de clic et de transformation plus importants*

● Les raisons du désabonnement

- l'offre ne correspond pas à mon attente
- la fréquence est trop importante