

Pratiques et tendances de l'email marketing en France

Le 29/04/2014 à 16:31 par [Carole Soussan](#)

Dolist, spécialiste de l'e-mail et du data marketing, publie les résultats de son étude "Pratiques & Tendances de l'e-mail marketing en France" menée pour la 5ème année consécutive. Nomination (service d'information sur les décideurs), Sphinx Institute (expert des enquêtes en ligne) et l'Adetem (Association Nationale des Professionnels du Marketing), se sont joints à cette initiative. Concernant le BtoB tout d'abord. Au-delà de certains efforts à accentuer, notamment en termes d'optimisation des processus de collecte, de suivi des performances ou de tests d'optimisation, les professionnels du B2B tendent à intégrer certaines bonnes pratiques à leurs stratégies : la segmentation quasi systématique des bases de données (pour 78% du B2B interrogé) ; l'orientation "e-mail utile" avec le développement des stratégies d'inbound marketing (+50% par rapport à la moyenne générale et +60% en 3 ans) et les alertes en temps réel (+42% en 1 an et pratiquées aujourd'hui par 26%) ; le travail sur la pertinence des contenus avec un travail sur la différenciation des communications selon la cible (+38% en 1 an et jugé important par 78%) ou le ciblage comportemental (+19% en 2 ans et pris en considération par 47%) ; la synchronisation croissante des systèmes d'information (mise en place ou voulue par 61%) ; l'optimisation mobile de leurs e-mails, effective pour 42% et en projet pour 26%. D'un point de vue général, le B2B donne à voir une ligne de conduite basée sur l'apport de pertinence aux communications par e-mail afin de gagner en qualité et capter davantage l'attention des cibles professionnelles sur-sollicitées.

Quid dans le B2C ?

Les professionnels du B2C avancent quant à eux tout particulièrement sur certaines pratiques telles que la gestion de leurs bases de contacts grâce à une attention portée aux processus d'inscription (+16% par rapport à la moyenne générale) ainsi qu'à une augmentation du pouvoir accordé aux internautes (mise en place d'un centre de préférences par 35%, soit 17% de plus que l'ensemble des répondants à l'enquête) ou encore à la qualification de leurs fichiers (85% sensibilisés). Ils pratiquent également la segmentation (par 80%) et le ciblage comportemental (70% de partisans) ; le Trigger Marketing appliqué au canal e-mail (messages automatisés fortement favorisés par 67%, soit 37% de plus que la moyenne) ; la

synchronisation des systèmes d'information (effective pour 40% et en projet pour 24%) ; une orientation plus mobile de leurs messages (jugée pertinente par 75%) et le virage "Email-to-store", en cours ou en projet pour 36%.