

GLOBAL MARKET RESEARCH

radius

Etude Marketing sur les échanges mondiaux d'emails

Rapport final: Novembre 2014

Réalisé pour :



RADIUS CORPORATE

New York

RADIUS US NORTHEAST

Albany
Philadelphia
Princeton

RADIUS US SOUTH

Palm Beach

RADIUS US MIDWEST

Chicago

RADIUS US SOUTHWEST

Austin

RADIUS US NORTHWEST

Seattle

RADIUS US WEST

San Francisco

RADIUS EMEA

London
Dubai

RADIUS ASIA

Beijing



Qui ?

N=105 Consommateurs américains

N=102 Consommateurs français

N=101 Consommateurs allemands

Ayant un pouvoir décisionnel sur le marketing électronique de leur société et ayant envoyé plus de 500 000 emails par mois à des clients actuels et/ou potentiels dans le cadre de leur effort marketing ou ayant envoyé des emails transactionnels/commerciaux.



Comment ?

Enquête de 15 minutes réalisée en ligne



Où ?

Les répondants ont été recrutés dans trois pays différents : Etats-Unis, France et Allemagne



Quand ?

17 septembre – 9 octobre 9, 2014

Comment les sociétés perçoivent et utilisent les emails

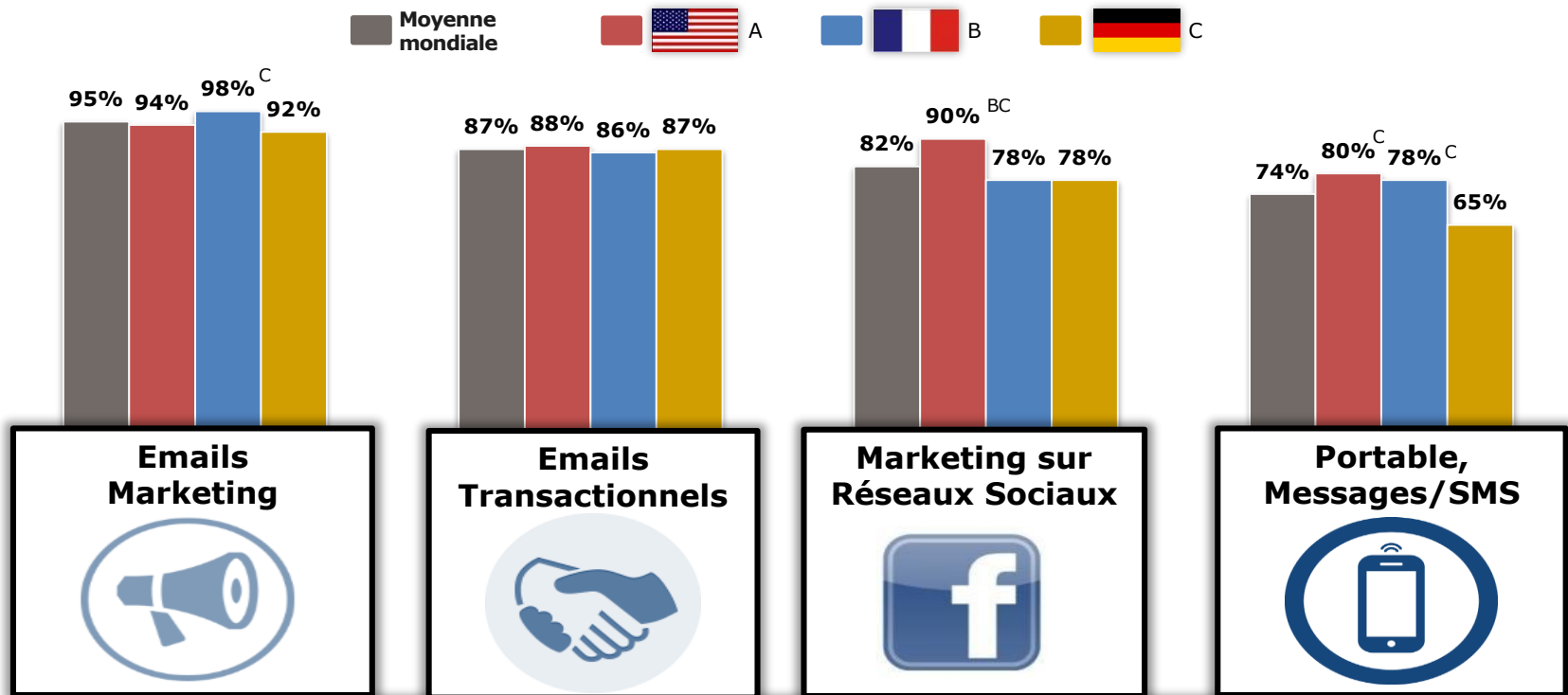
GLOBAL MARKET RESEARCH
radius





- Parmi les sociétés utilisant les emails de façon modérée à intensive, **divers moyens sont utilisés** pour communiquer avec des clients, actuels comme potentiels.
 - Les sociétés américaines préfèrent faire du marketing sur les réseaux sociaux, tandis que les sociétés allemandes sont bien moins susceptibles de faire du marketing sur les téléphones portables via des messages/SMS, comparées aux autres pays.

Méthodes de communications utilisées pour contacter des clients actuels ou potentiels



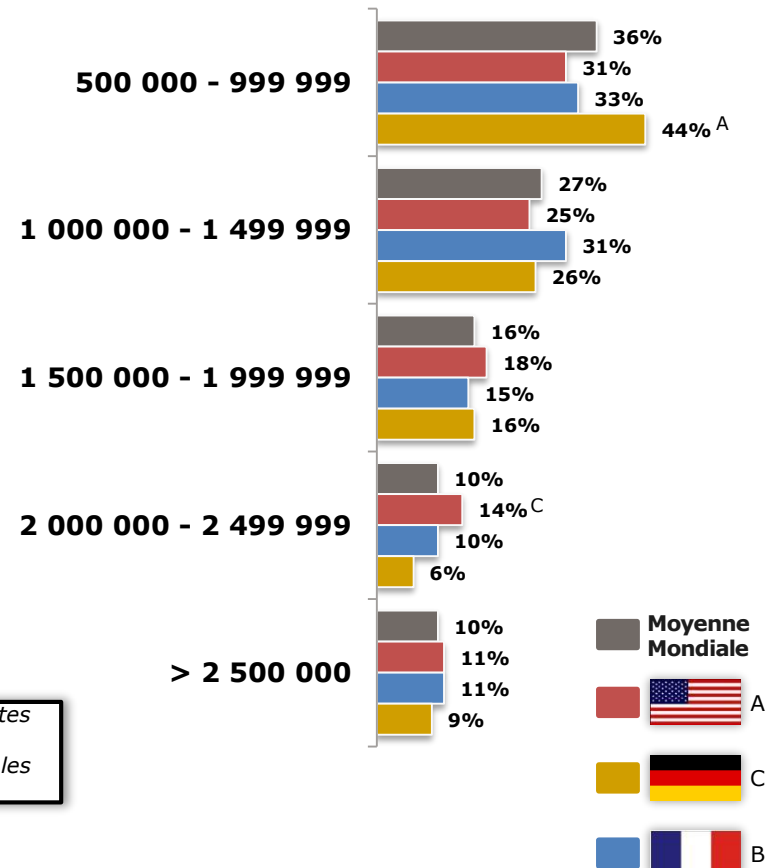
Les sociétés utilisant les tests A/B ont plus souvent tendance à utiliser toutes les formes de communication marketing comparées aux autres.



- En moyenne, **les sociétés américaines envoient plus d'emails** que les autres pays, alors que **les sociétés allemandes sont celles qui envoient le moins d'emails**, qu'il s'agisse de l'effort marketing ou d'emails transactionnels ou commerciaux.
 - En ce qui concerne la quantité d'emails envoyés chaque mois, la France se trouve dans la moyenne mondiale.



Volume d'emails envoyés par mois dans le cadre de l'effort marketing ou emails transactionnels ou commerciaux

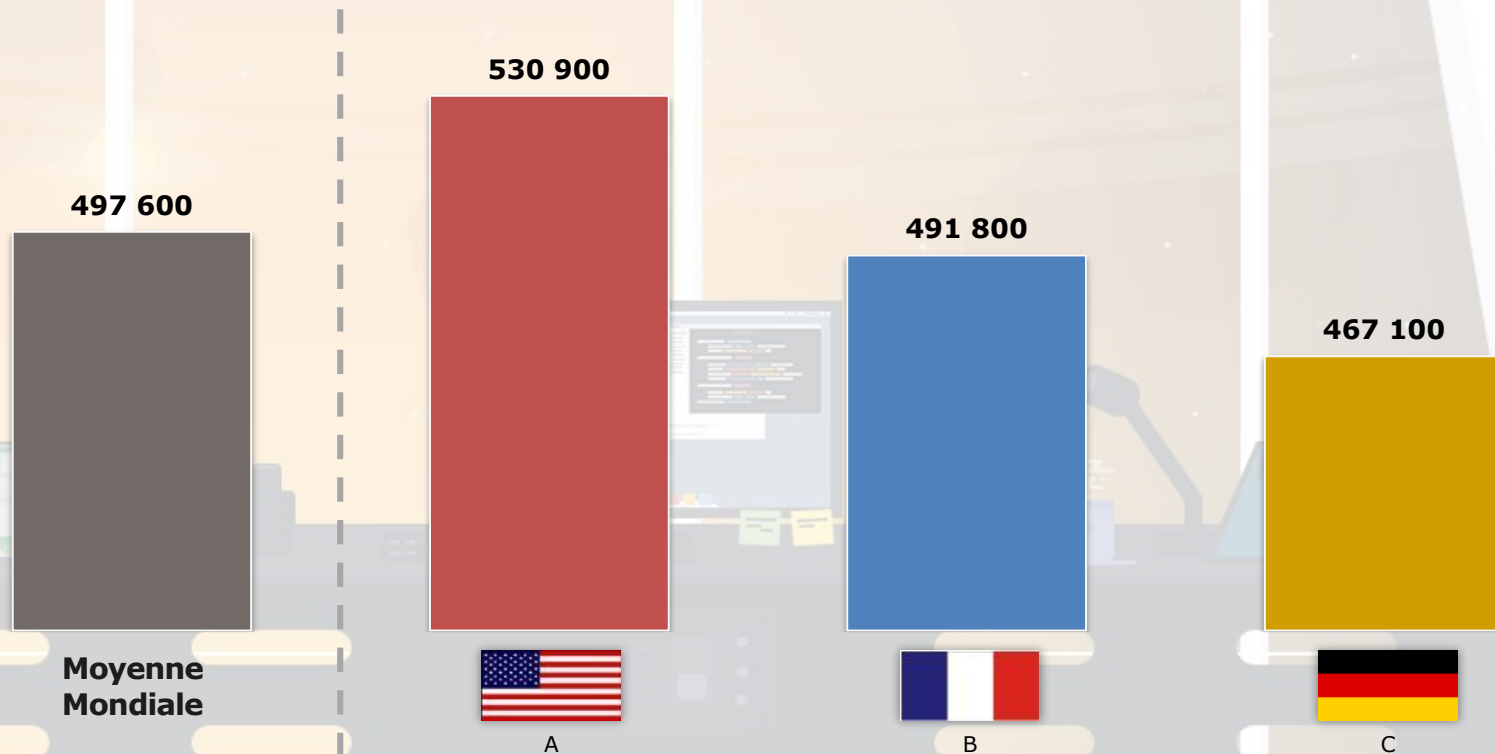


Il n'est pas étonnant que les petites sociétés envoient en moyenne chaque mois moins d'emails que les sociétés plus importantes.

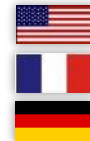


- **Les sociétés américaines ont également des listes d'abonnés et des bases de données de contacts plus importantes** que les autres pays, les sociétés allemandes ayant en moyenne les listes et bases de données les moins développées.

Nombre moyen d'abonnés et de contacts dans les bases de données des sociétés

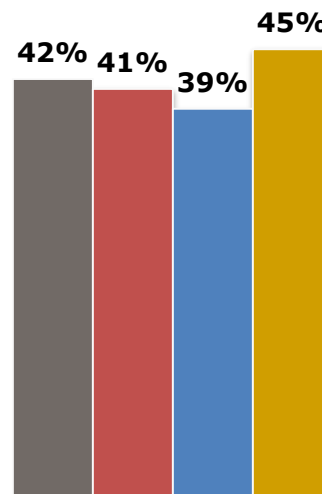
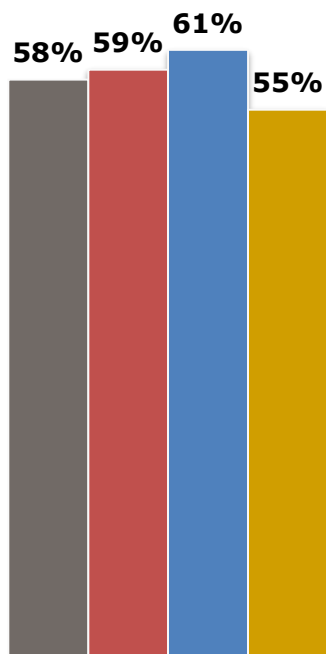
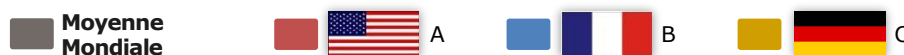


radius Types d'emails envoyés



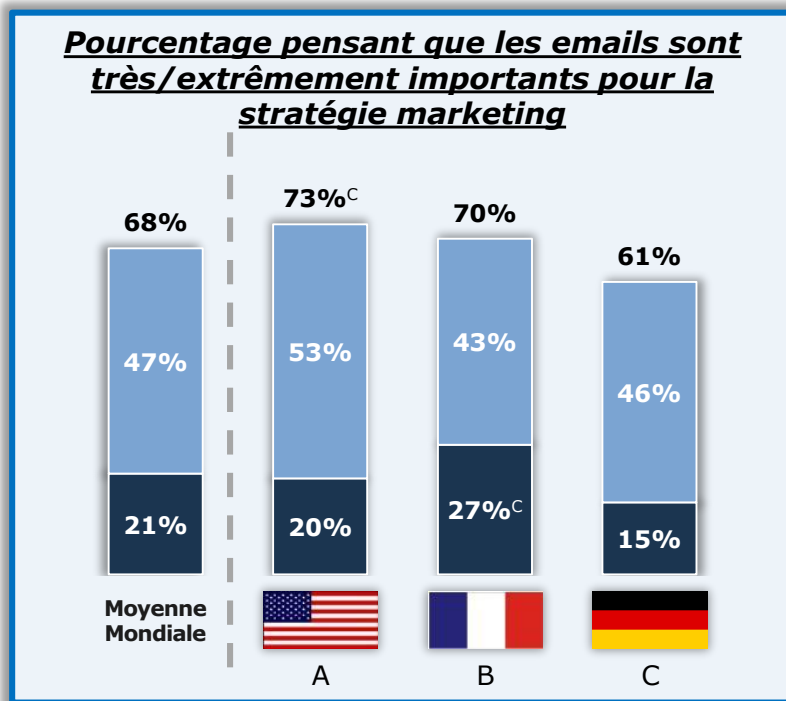
- Sur l'ensemble des pays, les sociétés **envoient plus d'emails de marketing que d'emails transactionnels**, bien que les deux méthodes de communication soient largement utilisées pour contacter des clients actuels et potentiels.
 - Les sociétés allemandes ont tendance à préférer l'utilisation des emails transactionnels par rapport aux autres pays.

Pourcentage de répartition des emails marketing vs. emails transactionnels envoyés au cours du mois dernier

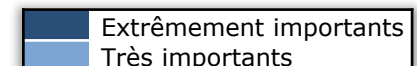
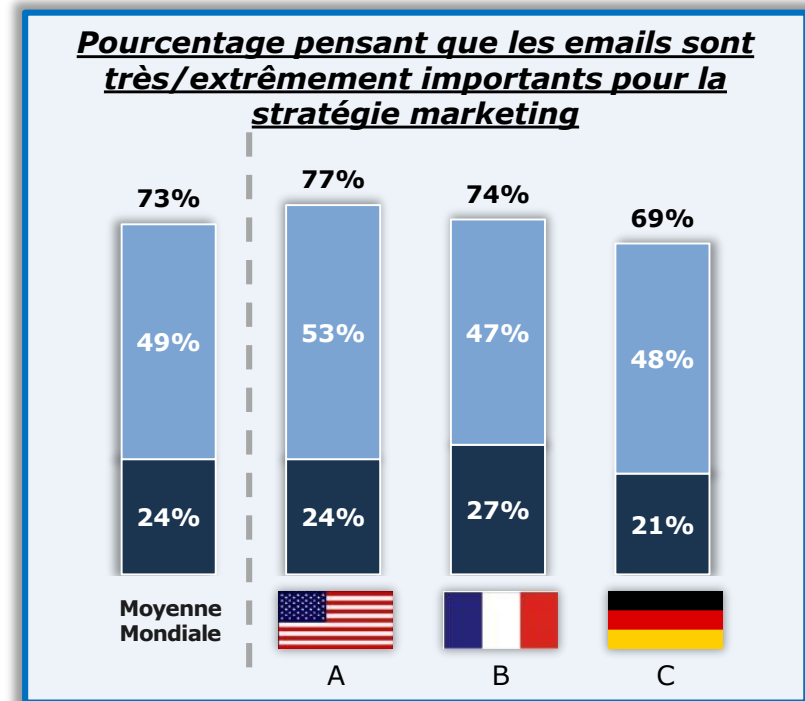


- **Les sociétés américaines accordent plus d'importance aux emails marketing comme transactionnels** dans leur stratégie de marketing que les autres pays.
 - Cependant, les sociétés françaises ont plus facilement tendance à accorder une importance extrême à ces méthodes que les sociétés américaines.
 - De façon générale, **les petites organisations** ont tendance à accorder moins d'importance aux emails, en particulier en Allemagne.

Emails Marketing

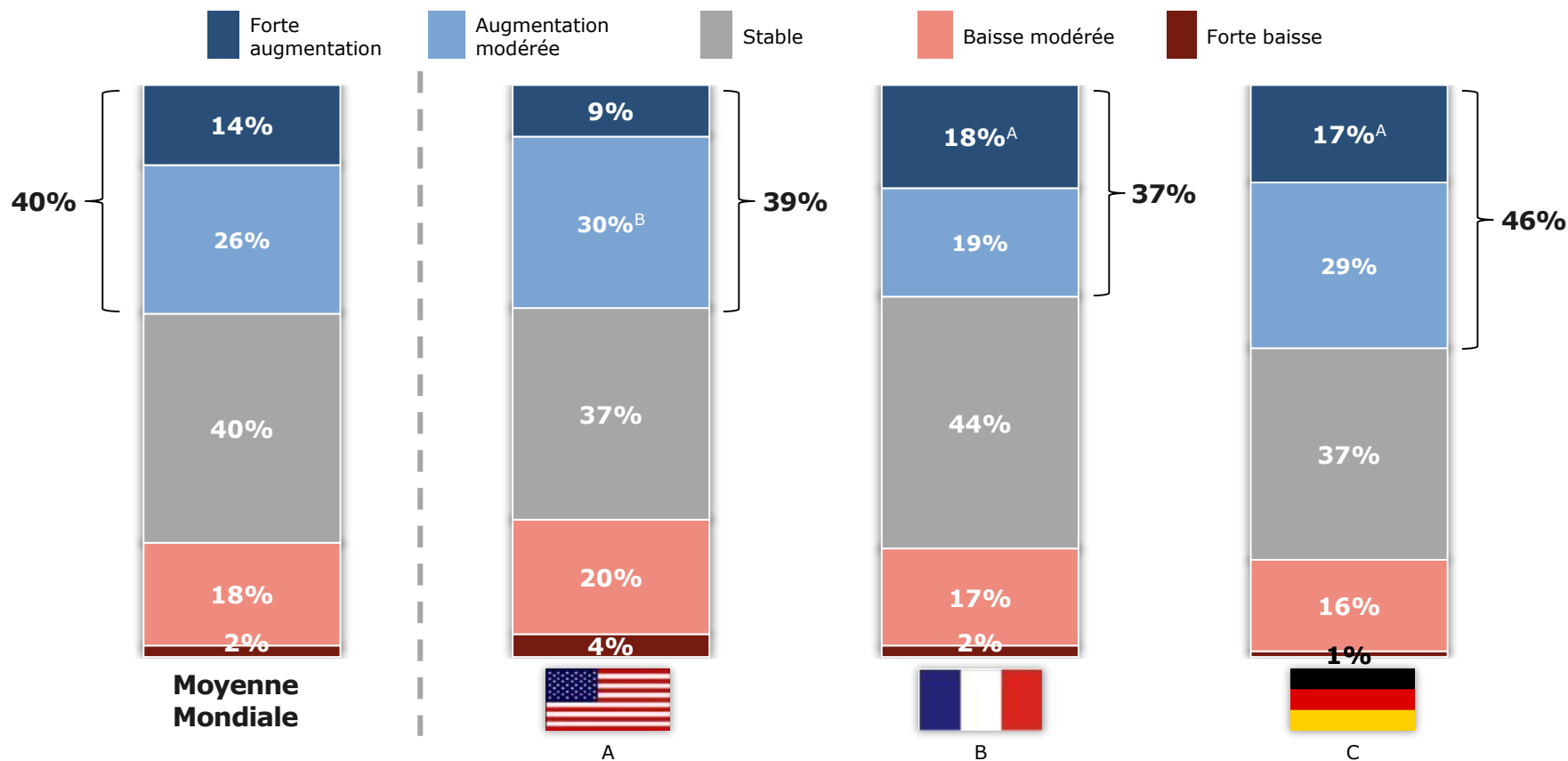


Emails Transactionnels

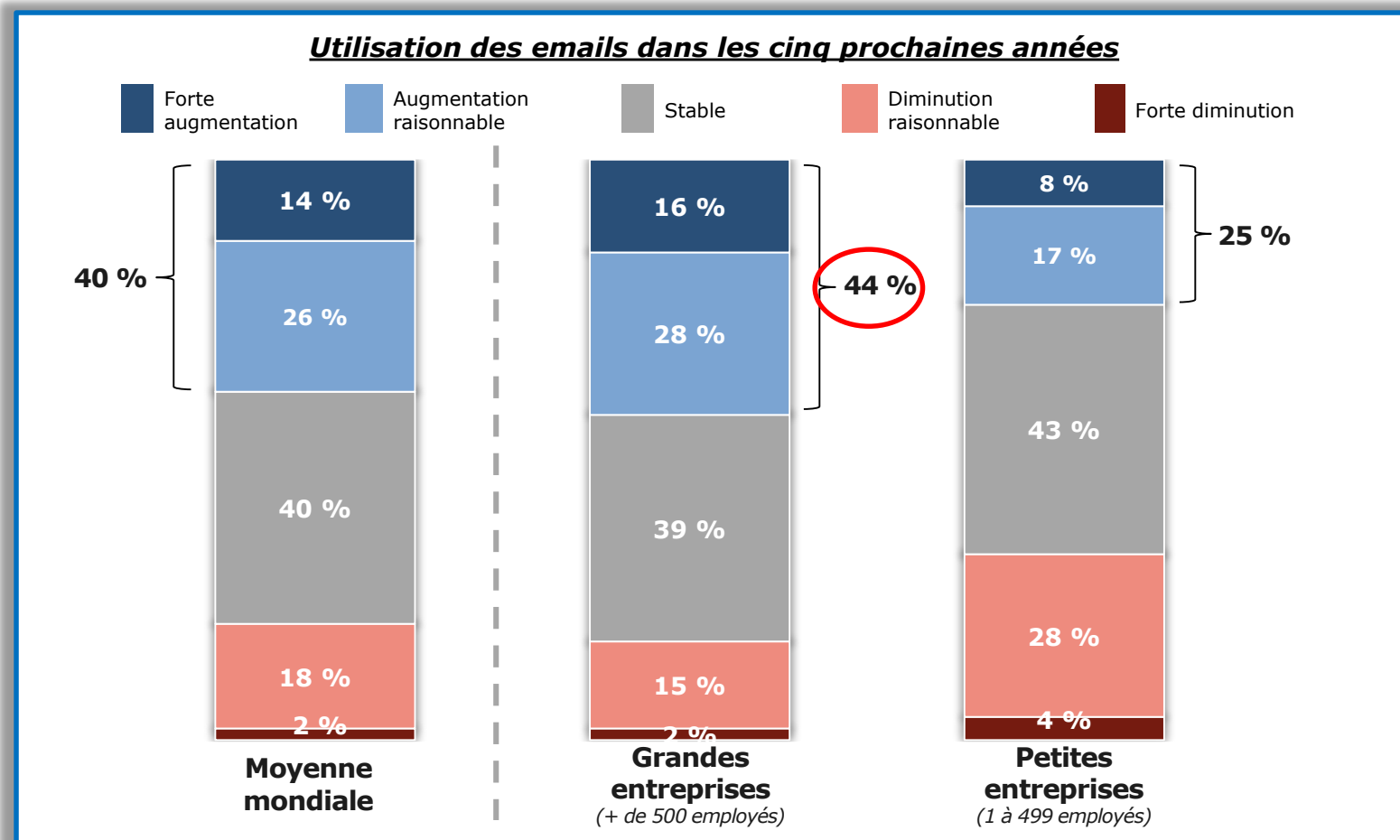


- Les emails étant largement utilisés de nos jours, **les sociétés du monde entier sont partagées sur leur rôle dans les cinq prochaines années** dans le cadre de leur stratégie marketing globale.
 - Par rapport aux sociétés américaines, les sociétés allemandes et françaises ont plus facilement tendance à affirmer que l'utilisation d'emails "augmentera substantiellement" au cours des cinq prochaines années.

Utilisation des emails au cours des cinq prochaines années



- En général, **les grandes entreprises s'attendent à une augmentation de l'utilisation des emails** dans les cinq prochaines années, là où les **petites entreprises se montrent plus sceptiques** quant au rôle des emails à l'avenir.



Outils et fonctionnalités des solutions de messagerie

GLOBAL MARKET RESEARCH
radius



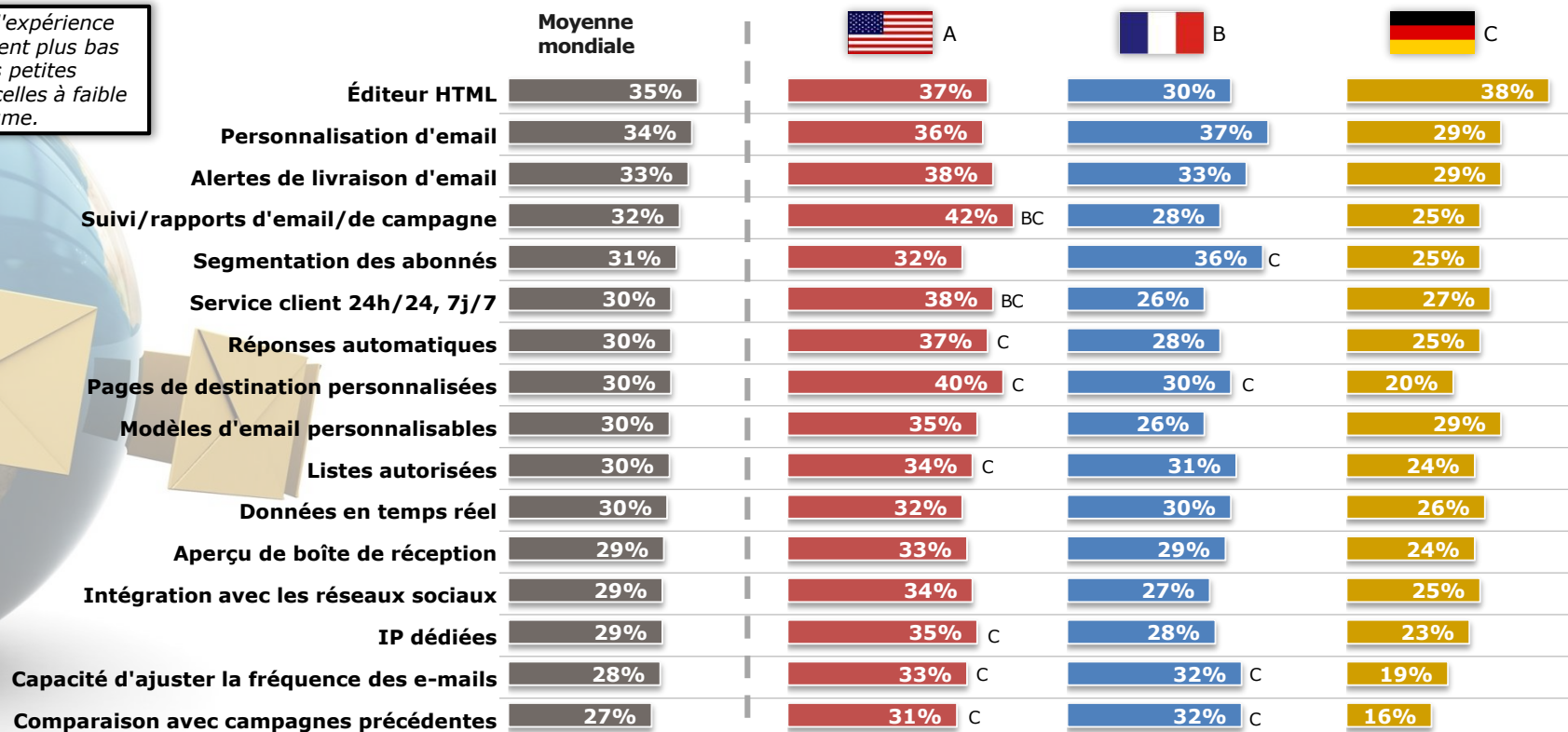
➤ **Le suivi/les rapports** et le **service client 24h/24 7j/7** sont plus utilisés aux États-Unis que dans tout autre pays.

- Les entreprises allemandes utilisent des éditeurs HTML, mais sont moins susceptibles d'utiliser d'autres outils.
- Les consommateurs des différents pays **sont très familiers avec l'ensemble des outils et fonctionnalités** (~90 % de sujets familiers pour au moins une des propositions).

Pourcentage d'utilisation des outils au cours des 12 derniers mois

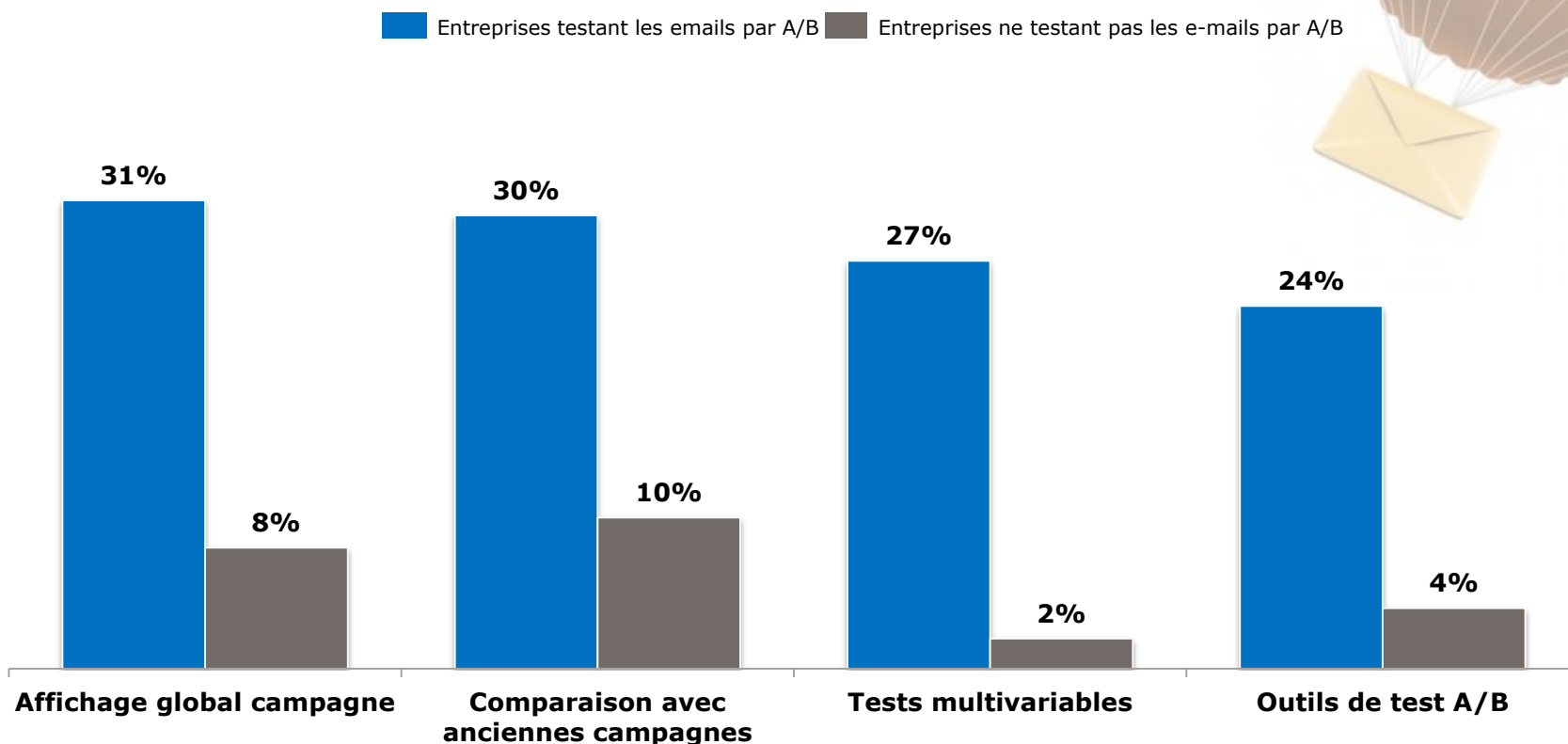
(affichage des principaux outils/fonctionnalités utilisés dans chaque pays, liste complète en annexe)

Le niveau d'expérience est légèrement plus bas pour les petites entreprises/celles à faible volume.



- Quel que soit le pays, **les entreprises qui effectuent des tests A/B pour leurs emails ont eu davantage tendance à utiliser d'autres outils et fonctionnalités de comparaison** au cours des 12 derniers mois que celles qui ne le font pas. Plus précisément...

Pourcentage d'utilisation des outils au cours des 12 derniers mois



Perceptions relatives au spam et taux d'envois réussis

GLOBAL MARKET RESEARCH
radius



radius Niveau d'inquiétude face au spam



► Si **toutes les entreprises sont largement inquiètes au sujet du spam**, celles des États-Unis et de France se soucient particulièrement de voir leurs emails finir dans un dossier de courrier indésirable.

- **Les principales mesures préventives, cependant, diffèrent selon les pays** : Les entreprises françaises penchent pour l'optimisation du code HTML, les Allemands choisissent de tester/prévisualiser les emails et les Américains trient leurs listes.

Les entreprises les moins familières avec les lois antispam sont généralement **moins inquiètes** au sujet du courrier indésirable, et ont moins tendance à agir.

Pourcentage d'entreprises inquiètes des réceptions dans les dossiers de spam

Moyenne mondiale

80%



87%^C



82%^C

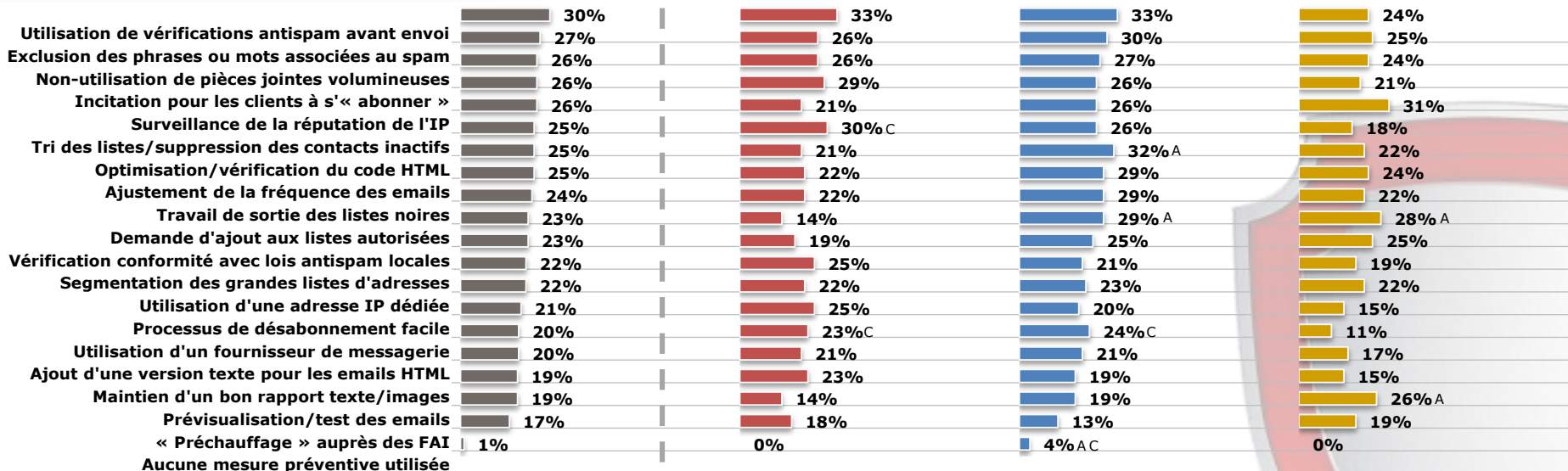


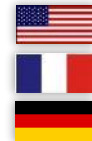
71%

Les entreprises à haut volume en France et en Allemagne sont plus susceptibles de demander à être mises sur liste blanche et à surveiller la réputation de leurs adresses IP que celles basées aux États-Unis.

Pourcentage d'utilisation des mesures contre le spam

(parmi les entreprises inquiètes au sujet du spam)

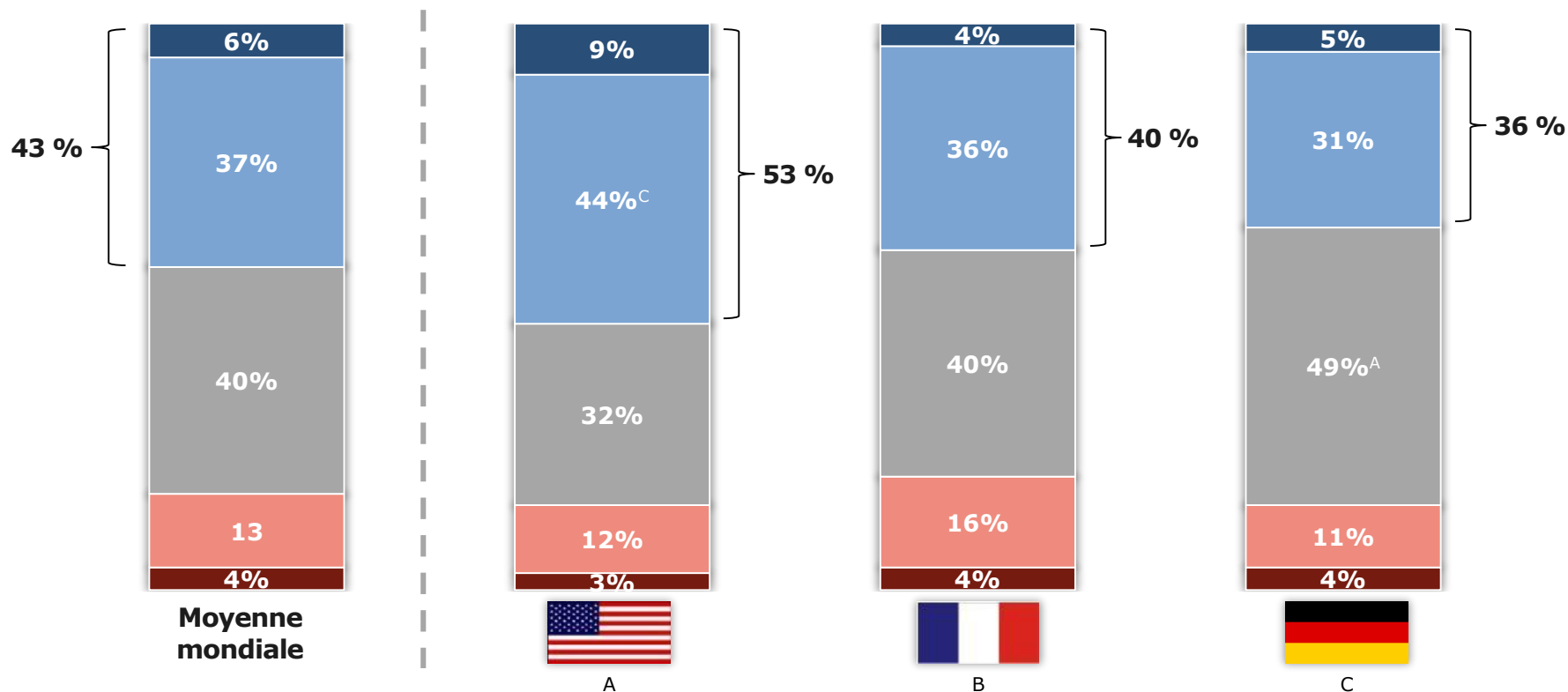


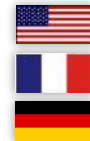


- **Les entreprises américaines sont plus familières avec les lois antispam** que celles des autres pays, même si les entreprises de tous les pays ont un certain niveau de connaissance à ce sujet.
 - **Les grandes entreprises sont davantage familières avec les lois antispam** que celles qui envoient moins de messages et emploient moins de personnes.

Familiarité générale avec les lois antispam

Extrêmement familier
 Très familier
 Assez familier
 Peu familier
 Pas du tout familier





- Les entreprises américaines ont davantage tendance à penser que **les emails sont envoyés aux bonnes adresses** par rapport aux autres pays, peut-être en raison de leur familiarité avec les lois antispam.
 - Quel que soit le pays, les entreprises familières avec les lois antispam ont plus tendance que les autres à penser que les emails sont envoyés correctement.

Pourcentage estimé d'envois correctement délivrés selon les entreprises

Moyenne mondiale

60%

A



69 %^{BC}

B



53%

C



57%

Méthodes les plus efficaces pour assurer la réussite des envois

(affichage du pourcentage correspondant aux réponses « très/extrêmement » utile, liste complète en annexe)

Méthode	Moyenne mondiale	USA (A)	France (B)	Allemagne (C)
Personnalisation des emails	63%	60%	61%	68%
Tri régulier des listes de contacts	60%	59%	63%	59%
Vérification des mises en liste noire	60%	62%	61%	56%
Non-utilisation de mots filtrés	58%	58%	57%	60%
Surveillance de réputation d'IP	56%	60%	50%	58%
Non-utilisation d'adresses achetées/louées	56%	65% ^C	54%	50%
Campagnes de réactivation	56%	60%	55%	53%
Demandes de mise en liste blanche	56%	57%	55%	55%
Processus de désabonnement simple	55%	57%	54%	55%
Utilisation d'adresses IP dédiées	55%	53%	55%	55%
Ajustement de la fréquence des envois	54%	60% ^C	54%	48%
Abonnement à des systèmes de retour	53%	51%	53%	56%
Utilisation d'un service emailing	53%	60% ^C	51%	48%
Mesure/suppression des emails non livrés	52%	58% ^C	55%	44%

Comportements relatifs aux campagnes email

GLOBAL MARKET RESEARCH
radius



radius Suivi des campagnes marketing passées



- Tous les pays suivent et analysent leurs campagnes marketing passées.
- Les entreprises américaines s'intéressent davantage aux **aspects techniques** des campagnes précédentes, alors que les Français et Allemands cherchent à **améliorer les listes** et les **stratégies**.
 - Les trois pays utilisent les données des analyses pour **déterminer le budget marketing**.

Pourcentage de suivi et d'analyse des campagnes précédentes

Les entreprises qui effectuent des tests A/B analysent davantage les campagnes, en particulier pour l'ajustement du contenu

Moyenne mondiale

96%

A



97%

B



95%

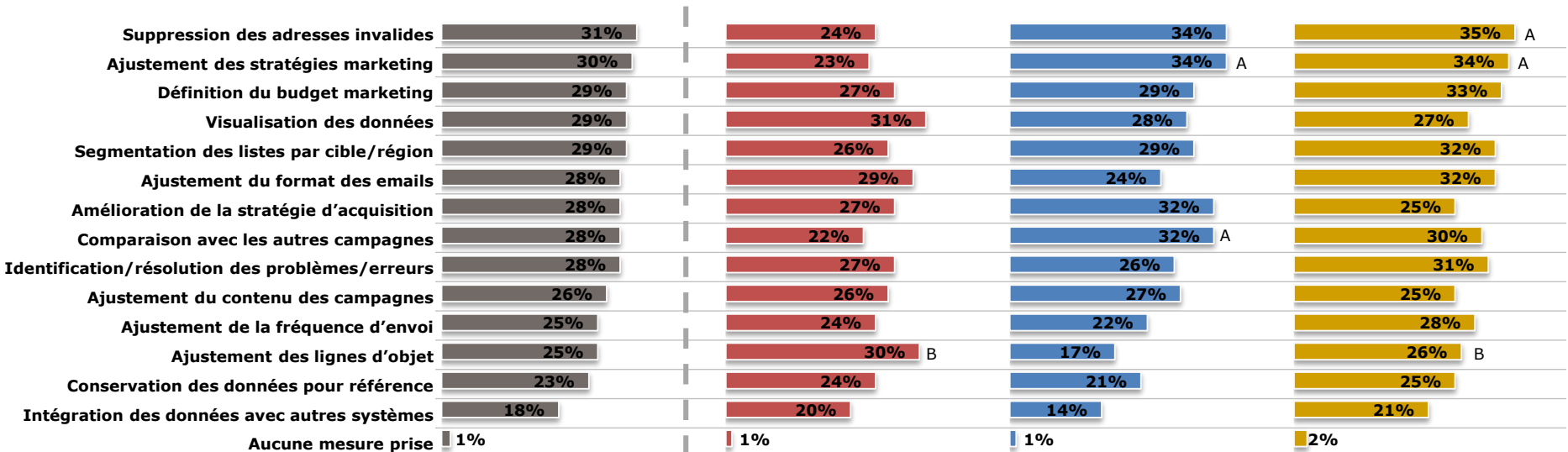
C



94%

Ce que les entreprises font des données de leurs campagnes passées

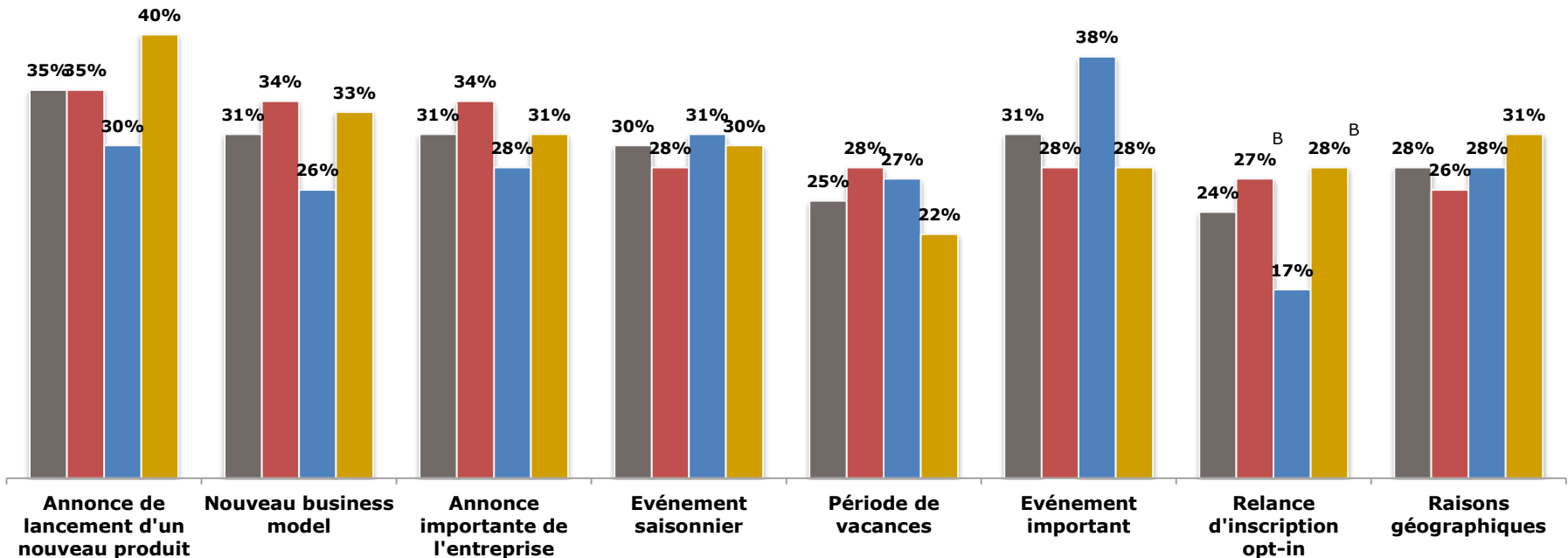
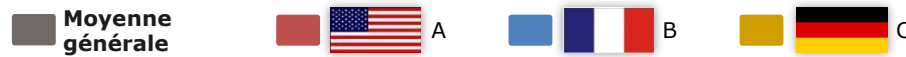
(parmi celles qui suivent/analysent leurs campagnes passées)





- Les entreprises en **France sont plus susceptibles d'augmenter la fréquence des contacts pour les grands événements** que d'autres pays.
- Accroître la communication est plus susceptible de faire partie des **modèles économiques des entreprises allemandes et américaines** et est utilisée dans les cas de **lancements de nouveaux produits** ou **pour l'actualité des sociétés**.

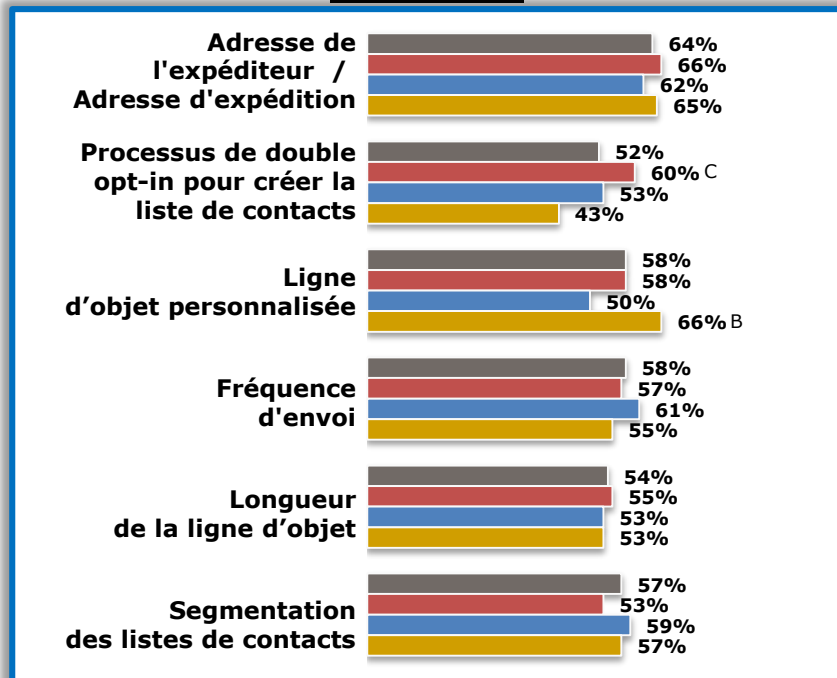
Pourquoi les entreprises augmentent la fréquence des contacts



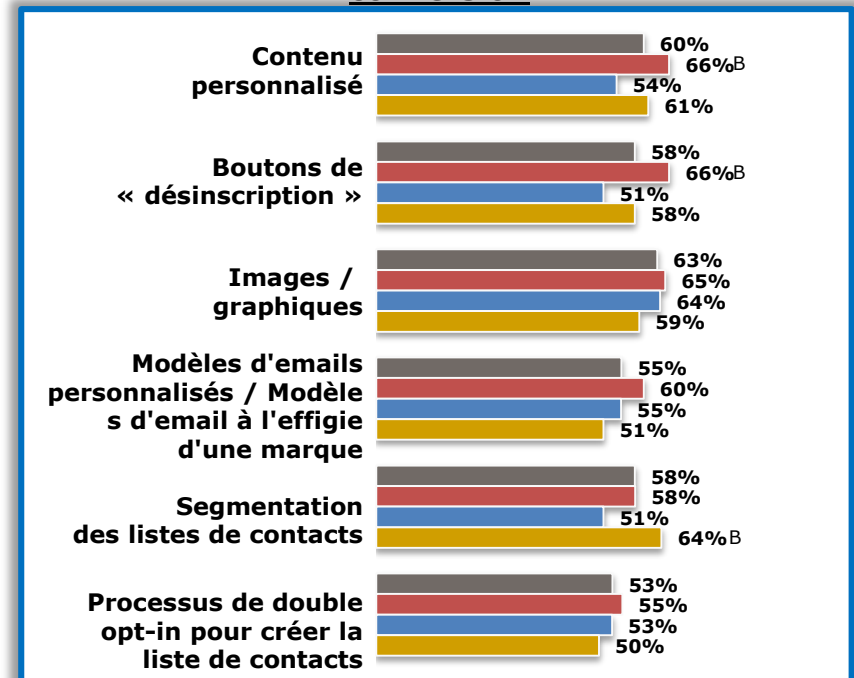


- Toutes les entreprises pensent que le fait d'inclure un **expéditeur ou une adresse d'expédition améliore les taux d'ouverture**.
 - Aux États-Unis on penche pour un processus de double opt-in, tandis qu'en Allemagne on est convaincu que des titres personnalisés sont essentiels.
- Les entreprises américaines croient que **la personnalisation du contenu et des liens de « désinscription »** sont plus importants pour les taux de conversion que dans les autres pays, notamment la France.
 - Les Allemands, cependant, croient que la segmentation des listes de contacts est plus importante que les autres pays.

% Très / Extrêmement important pour les taux d'ouverture



% Très / Extrêmement important pour les taux de conversion



■ Moyenne générale

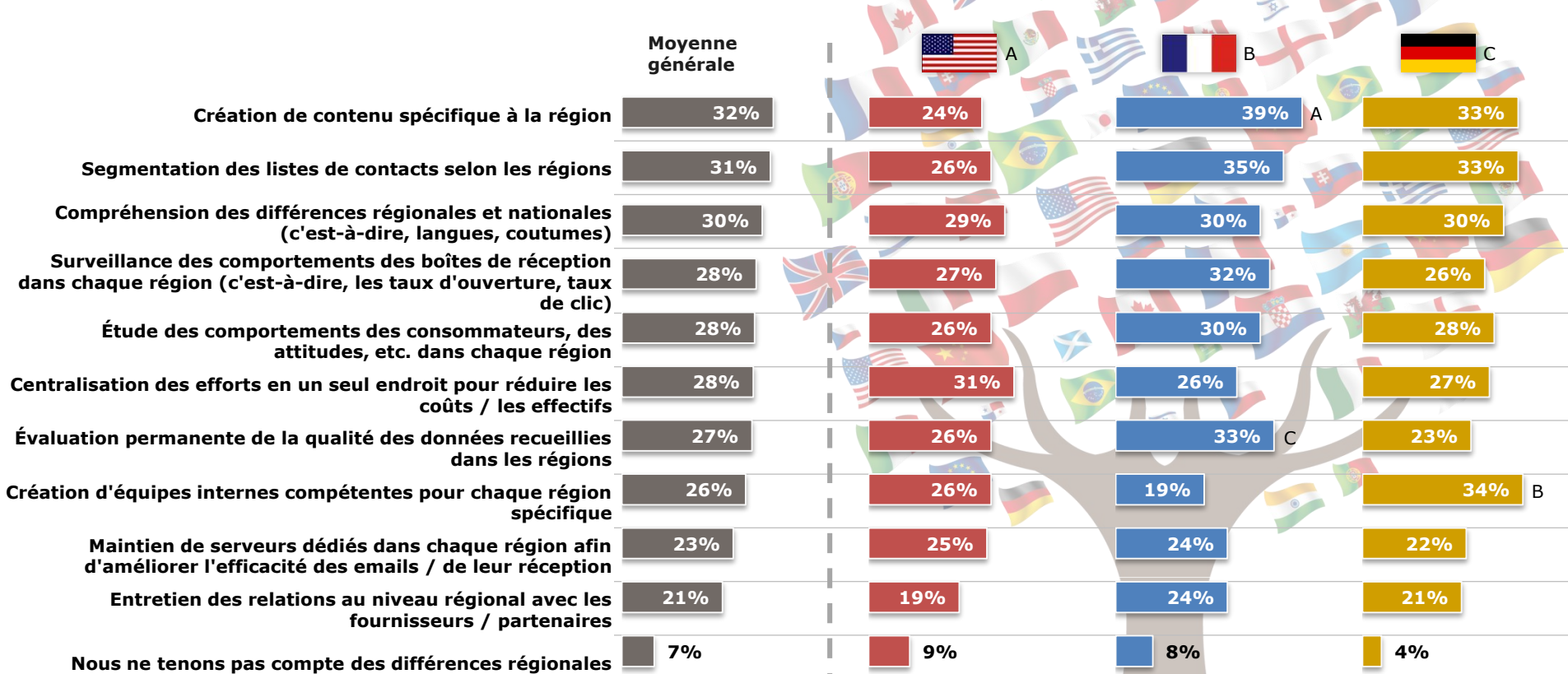


Les entreprises plus grandes et traitant un volume supérieur pensent que d'autres éléments encore ont un impact sur les taux d'ouverture et de conversion.



- Les entreprises françaises tiennent compte des différences régionales de leur public en créant des emails dont le **contenu est spécifique à la région** et **en évaluant la qualité des données** dans chaque région.
- Les entreprises allemandes sont plus enclines à **créer des équipes internes** pour chaque région spécifique.

Mesures prises pour tenir compte des différences régionales entre les audiences des campagnes emailing

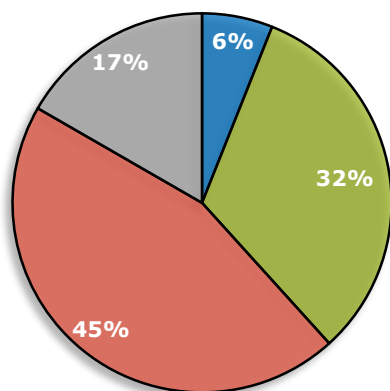


- **Les entreprises américaines sont beaucoup plus susceptibles d'effectuer des tests A / B** sur leurs emails et leurs campagnes que les entreprises françaises et allemandes.
 - La taille de l'entreprise et le volume des emails ne semblent pas avoir un grand impact sur la fréquence des tests A / B.

Fréquence des tests A / B sur les emails et les campagnes

■ Presque à chaque fois ■ Parfois
■ Le plus souvent ■ Jamais

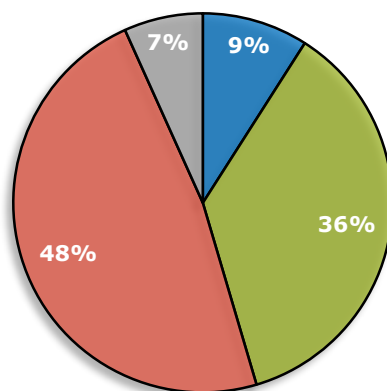
Moyenne générale



83 % A / B sur leurs emails / campagnes.



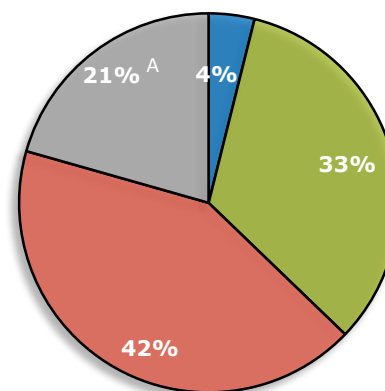
A



93^{BC} % A / B sur leurs emails / campagnes.



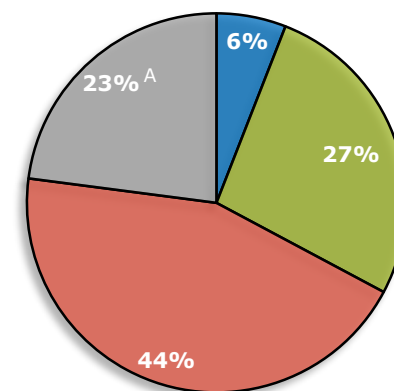
B



79 % A / B sur leurs emails / campagnes.



C

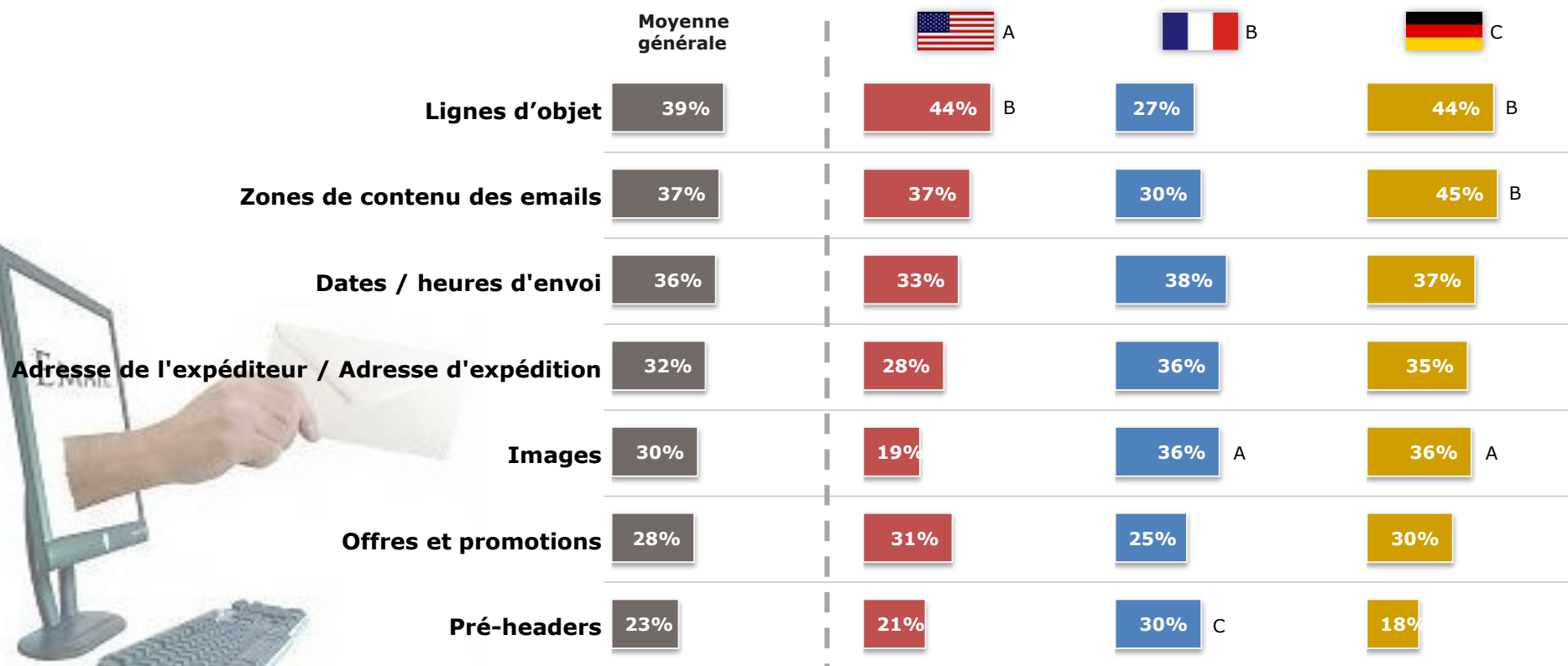


77 % A / B sur leurs emails / campagnes.

- Tandis que les entreprises américaines et allemandes sont plus susceptibles de soumettre leurs **lignes d'objet** à des tests A / B, les entreprises françaises sont plus enclines à tester les **pré-headers**.
- **Les images** sont plus susceptibles d'être testées par les entreprises allemandes ou françaises.
 - Et les entreprises allemandes sont également plus susceptibles de soumettre **les zones de contenu des emails** à des tests A / B.

Ce que les entreprises soumettent généralement à un test A / B

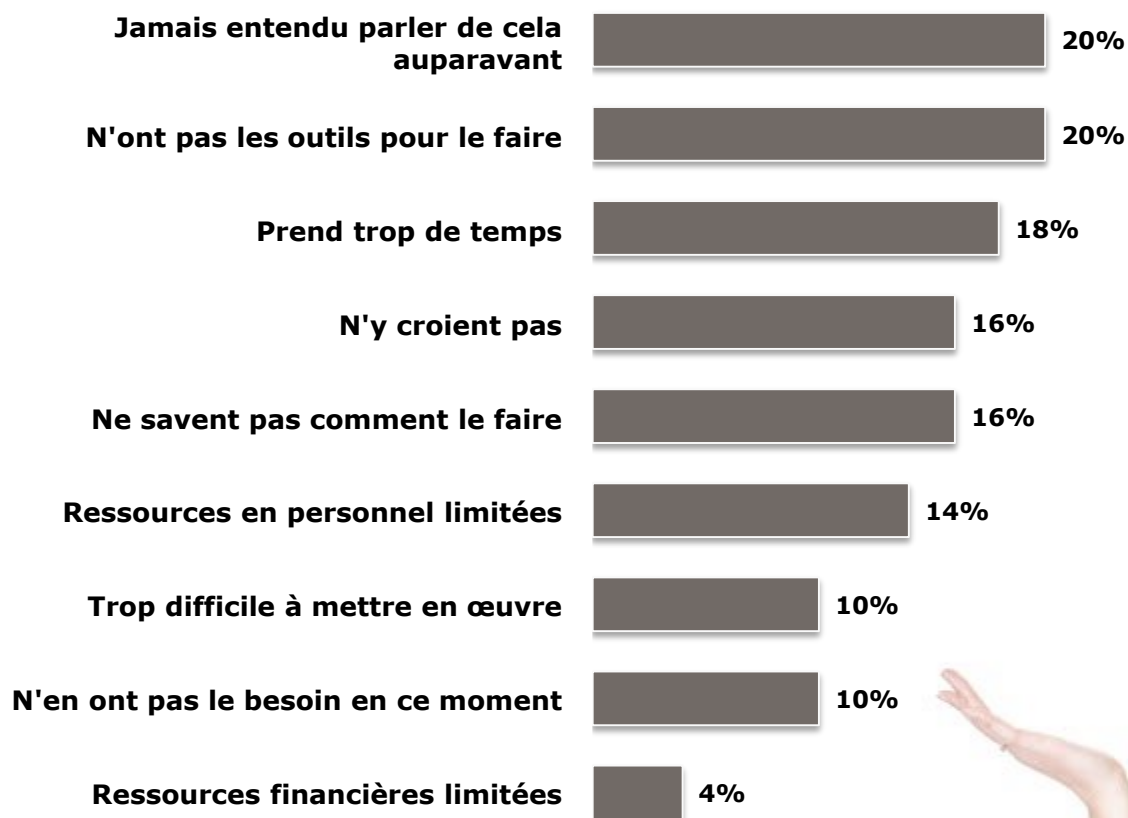
(Parmi celles qui soumettent leurs emails / campagnes à des tests A / B)

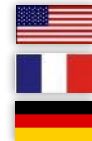


- Les entreprises à travers le monde citent un **manque de connaissances et de ressources** pour expliquer pourquoi elles ne soumettent jamais leurs emails ou leurs campagnes à des tests A / B.

Pourquoi certaines entreprises ne soumettent jamais leurs emails ou leurs campagnes à des tests A / B

(Après des consommateurs internationaux qui ne soumettent jamais leurs emails ou leurs campagnes à des tests A / B)

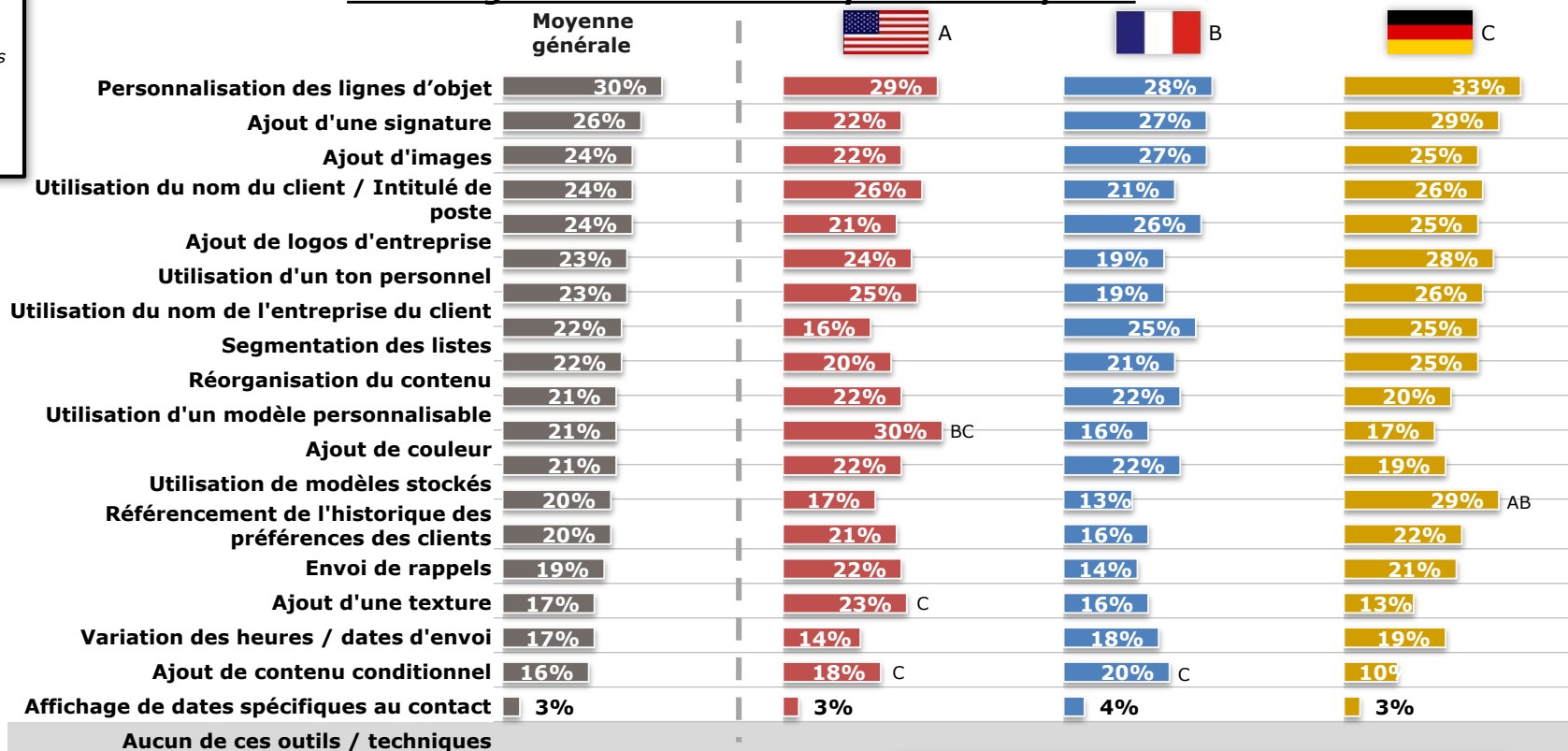




- **La personnalisation des lignes d'objet** est l'un des principaux moyens auxquels recourent toutes les entreprises pour personnaliser leurs emails, utilisant les informations qu'elles recueillent sur les tests A / B pour améliorer leurs contenus.
 - Les entreprises américaines sont plus susceptibles de personnaliser en **ajoutant de la couleur**, tandis que les entreprises allemandes optent plus pour un **référencement des dernières préférences des consommateurs**, mais sans dates précises.

Les entreprises plus grandes et traitant des volumes supérieurs sont plus susceptibles d'ajouter des touches « personnelles » à leurs emails, y compris le nom du client, ou l'ajout d'une signature, etc.

Outils et techniques de personnalisation d'emails généralement utilisées par les entreprises



Les sociétés citent un **manque d'outils et de besoin pour expliquer pourquoi elles ne personnalisent pas leurs emails.

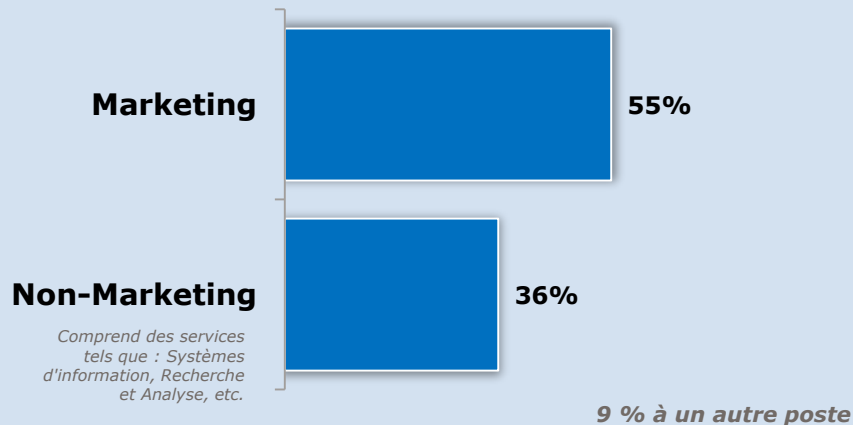
Profilage des consommateurs

GLOBAL MARKET RESEARCH
radius



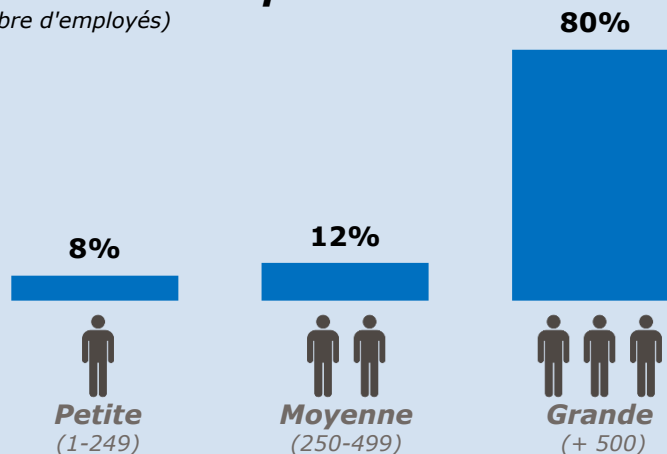


Service actuel

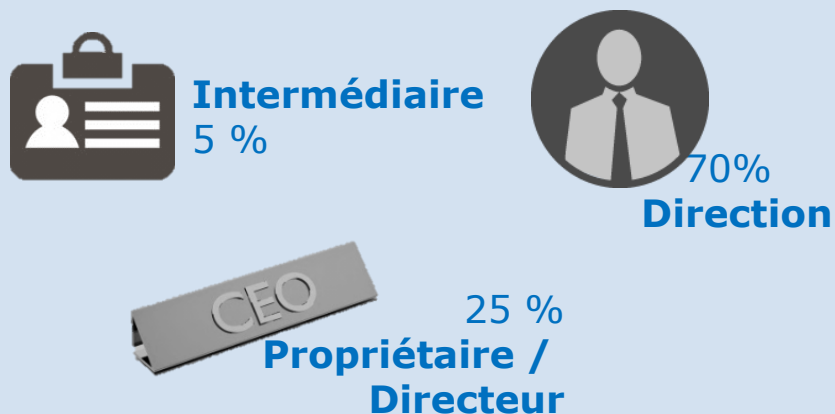


Taille de l'entreprise

(Nombre d'employés)

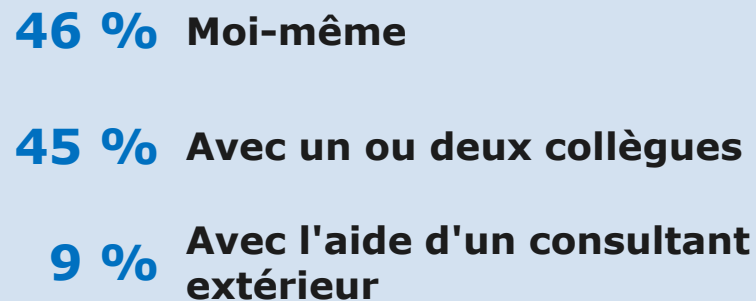


Niveau d'emploi actuel



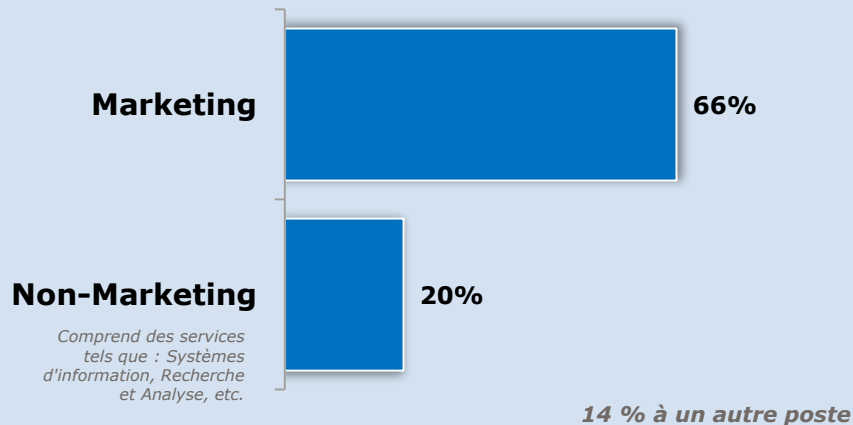
Autorité prenant les décisions concernant les campagnes de marketing par email

Je prends la décision ...



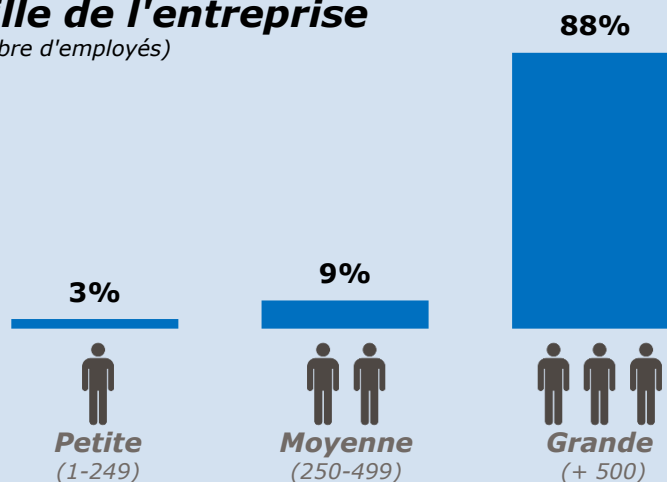


Service actuel

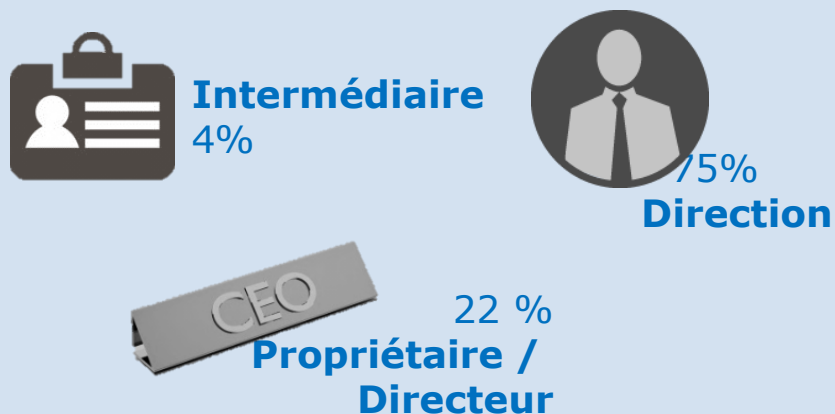


Taille de l'entreprise

(Nombre d'employés)

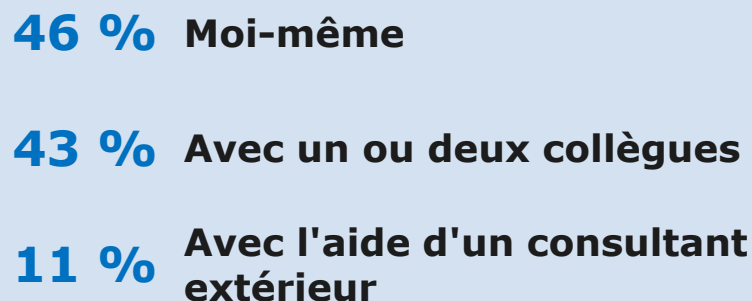


Niveau d'emploi actuel



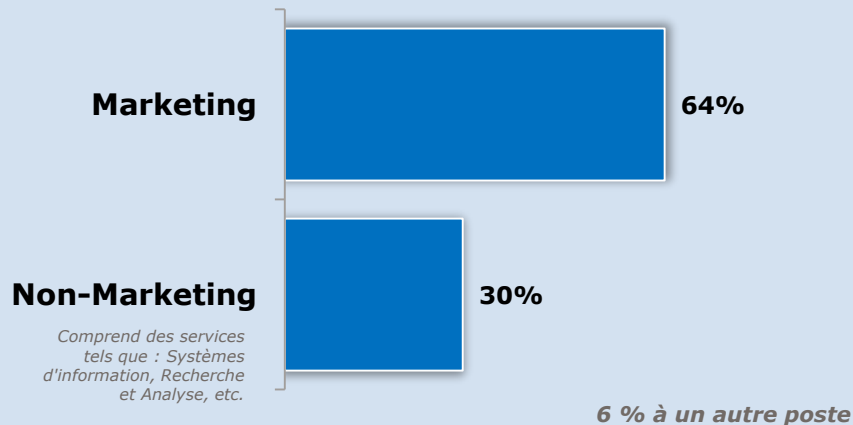
Autorité prenant les décisions concernant les campagnes de marketing par email

Je prends la décision ...



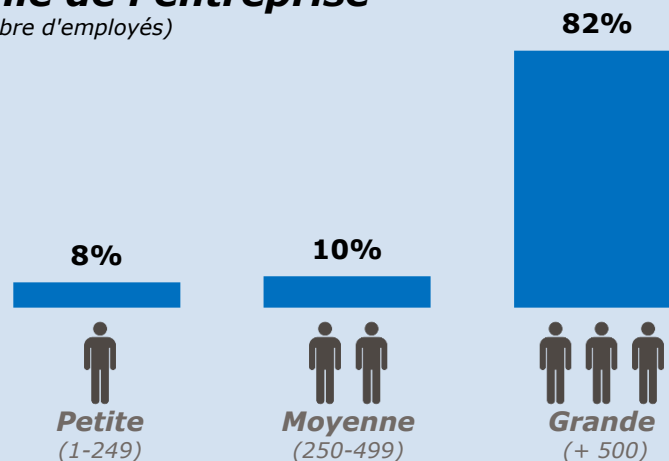


Service actuel

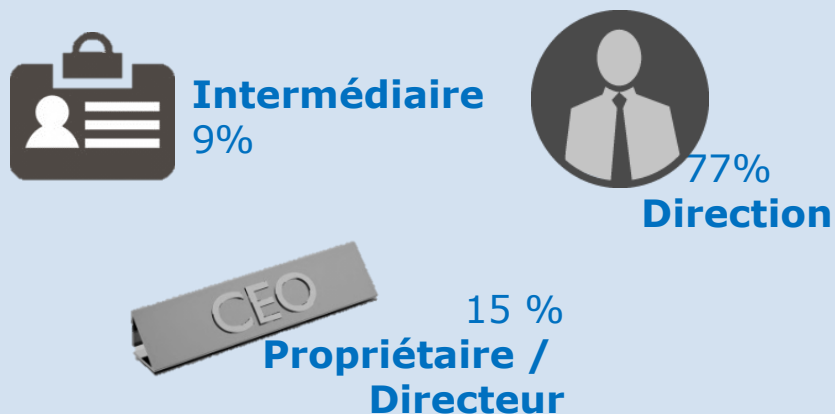


Taille de l'entreprise

(Nombre d'employés)



Niveau d'emploi actuel



Autorité prenant les décisions concernant les campagnes de marketing par email

Je prends la décision ...

