



Une étude Mailjet



L'innovation dans
l'emailing dans les 10
prochaines années :
Les avis des
consommateurs et des
experts



L'étude



En mars 2017, Mailjet a commandé une nouvelle étude afin de comprendre l'opinion des consommateurs sur les futures évolutions de l'emailing et de la communication de marque, et de la comparer avec l'avis d'experts. Cette étude consommateurs a été réalisée auprès de 2000 personnes interrogées en France et au Royaume-Uni. Mailjet a par ailleurs interviewé des experts de l'emailing chez Leade.rs, Webedia, Litmus, Movable Ink, Boomtrain et RebelMail.

Cette étude porte sur les innovations que les utilisateurs souhaitent voir dans les 10 années à venir. Plus précisément, elle se concentre sur la façon dont l'email devrait évoluer. Est-ce que les consommateurs peuvent prédire et influencer la façon dont les services d'emailing comme Mailjet vont innover d'ici 10 ans ? Et est-ce que leur avis coïncide avec ce que prévoient les experts de l'emailing ?

Résumé de l'étude

Les marques devraient réfléchir à deux fois avant de s'investir dans les dernières nouveautés technologiques pour améliorer leur communication.

Mailjet met en avant les difficultés particulières que rencontrent les consommateurs avec la façon dont les marques se servent actuellement des nouveaux canaux de communication pour les cibler. Les résultats indiquent que **l'email est considéré par 82% des consommateurs français comme le canal qui sera le plus utilisé sur les 10 prochaines années**, suivi de Facebook et des services de messagerie privée comme WhatsApp.

En comparaison, une faible proportion des personnes interrogées sont sûres que Pinterest et LinkedIn seront toujours utilisés dans une décennie. Ils ne sont pas beaucoup plus nombreux à penser que Snapchat existera toujours, malgré l'introduction en bourse de l'entreprise plus tôt cette année. Cela souligne que ces plateformes sont comprises davantage comme des feux de paille que comme des canaux faits pour durer. Lorsque l'on pose la question des innovations technologiques les plus importantes utilisées dans la communication des marques, **44% des personnes interrogées répondent qu'elles n'en ont remarqué aucune.**

Quand les marques ne répondent pas aux attentes

Alors que les consommateurs ne remarquent pas forcément les innovations entreprises par les marques dans leurs communications, ils sont beaucoup plus prompts à réagir lorsque ces mêmes communications ne sont pas conçues pour eux. **En France, 13% des sondés s'en plaignent, soulignant un besoin de personnalisation des contenus.** Les consommateurs français veulent des communications focalisées sur le produit, soulignant qu'une approche directe et claire est bien meilleure que la mise en avant de fonctionnalités secondaires, éloignées du produit.

Des innovations à la demande

Au niveau européen, les consommateurs attendent des marques qu'elles utilisent davantage les informations en temps-réel et les données de géolocalisation dans l'email. Ils veulent également que leur soient envoyés des emails prenant en compte les produits qu'ils ont consulté ou acheté récemment. Près d'un tiers des personnes interrogées souhaitent également pouvoir effectuer ses achats directement depuis un email pour faciliter leur expérience d'utilisateur. Le design des messages est également important, puisqu'une part importante des sondés veulent recevoir des emails où la navigation, notamment mobile, est facilitée.

Est-ce que les experts de l'emailing et les consommateurs s'accordent sur les mêmes points à propos du futur de l'email et de la communication de marque ?  3



01 Des plateformes bien installées pour une communication efficace

02 L'opinion des consommateurs sur les innovations des marques

03 Ce que les consommateurs veulent pour leurs emails

04 La communication directe par dessus tout

05 Quelles marques communiquent le mieux ?



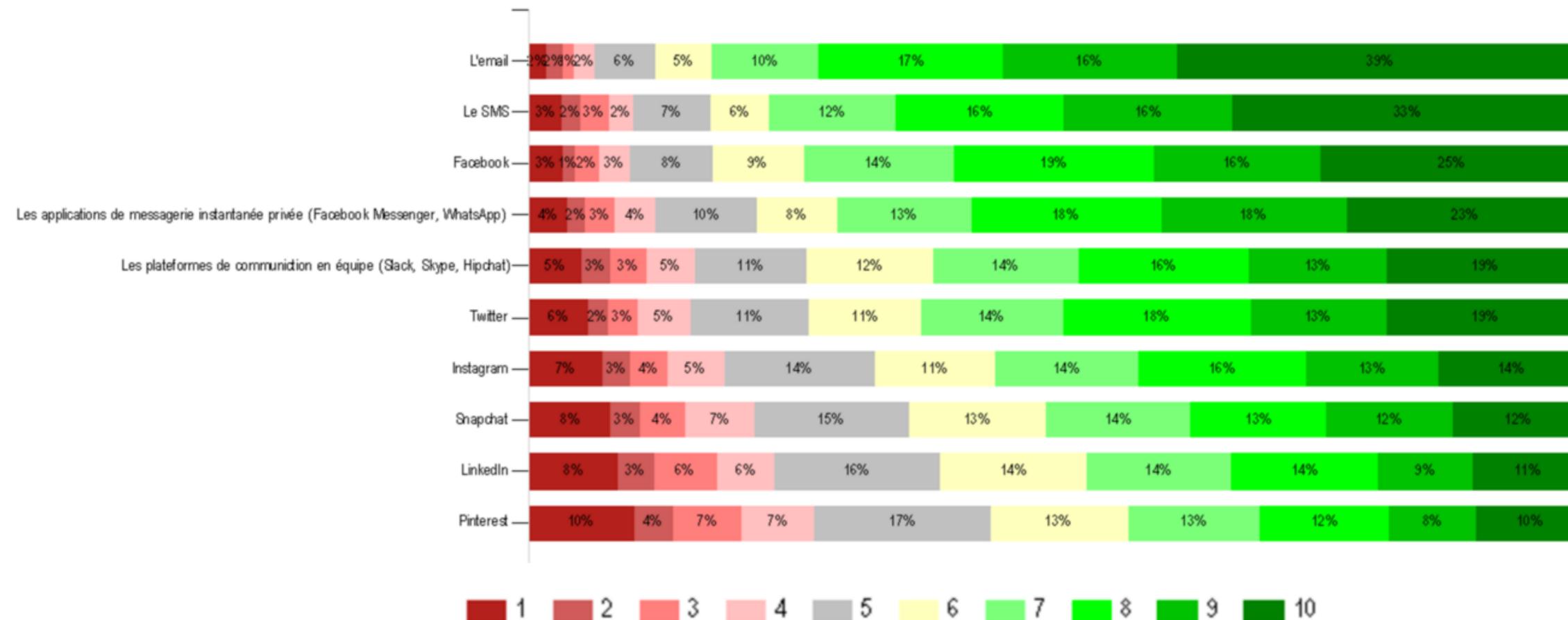
01

**Des plateformes
bien installées
pour une
communication
efficace**

La force tranquille de l'email

Parmi les canaux de communication suivants, lesquels pensez-vous que nous continuerons à utiliser dans 10 ans ?

Résultat globaux



L'email est le canal que la plupart des sondés pense continuer à utiliser d'ici 10 ans, suivi par le SMS, Facebook et les messageries comme WhatsApp. Seulement 12% pensent qu'ils utiliseront toujours Snapchat, 11% LinkedIn et 10% Pinterest, ce qui souligne que ces plateformes sont comprises davantage comme des feux de paille que comme des canaux faits pour durer.

Avis d'expert



Alexis Renard, PDG de Mailjet

« Alors que des plateformes récentes comme Snapchat créent actuellement le buzz notamment auprès des millennials, les consommateurs sont très fidèles à l'email qui reste le moyen de communication de référence. Les évolutions de celui-ci comme le design responsive, la personnalisation des contenus, et plus récemment, l'interactivité permettent aux marques de communiquer directement avec leurs destinataires de façon innovante et avec des messages toujours plus pertinents et ciblés. »

Avis d'expert



Loïc Le Meur, fondateur de Leade.rs

« Je pense que l'email restera un des principaux canaux de communication, même si Facebook Messenger risque de croître énormément dans les années à venir. Les consommateurs continueront à utiliser les réseaux sociaux, mais dans une moindre mesure. La seule chose qui compte est le contenu, et ce que le lectorat peut en tirer. Tout le reste est secondaire. »



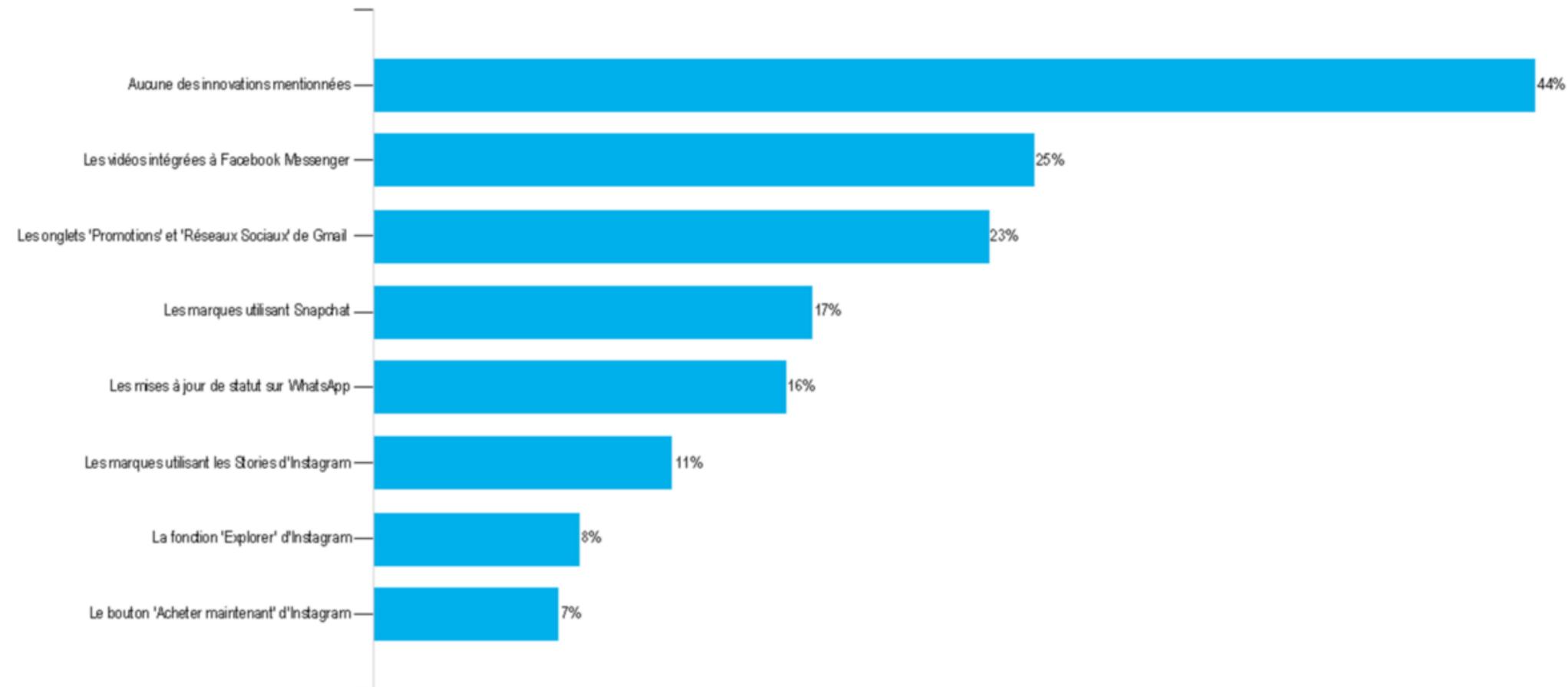
02

L'opinion des consommateurs sur les innovations des marques

Les innovations des marques ne sont pas remarquées

Lesquelles de ces innovations avez-vous remarqué ?

Résultats globaux



Lorsque l'on pose la question des innovations technologiques les plus importantes utilisées dans la communication des marques, **44%** des personnes interrogées répondent qu'elles n'en ont remarqué aucune.

Les consommateurs n'adoptent l'innovation tout de suite

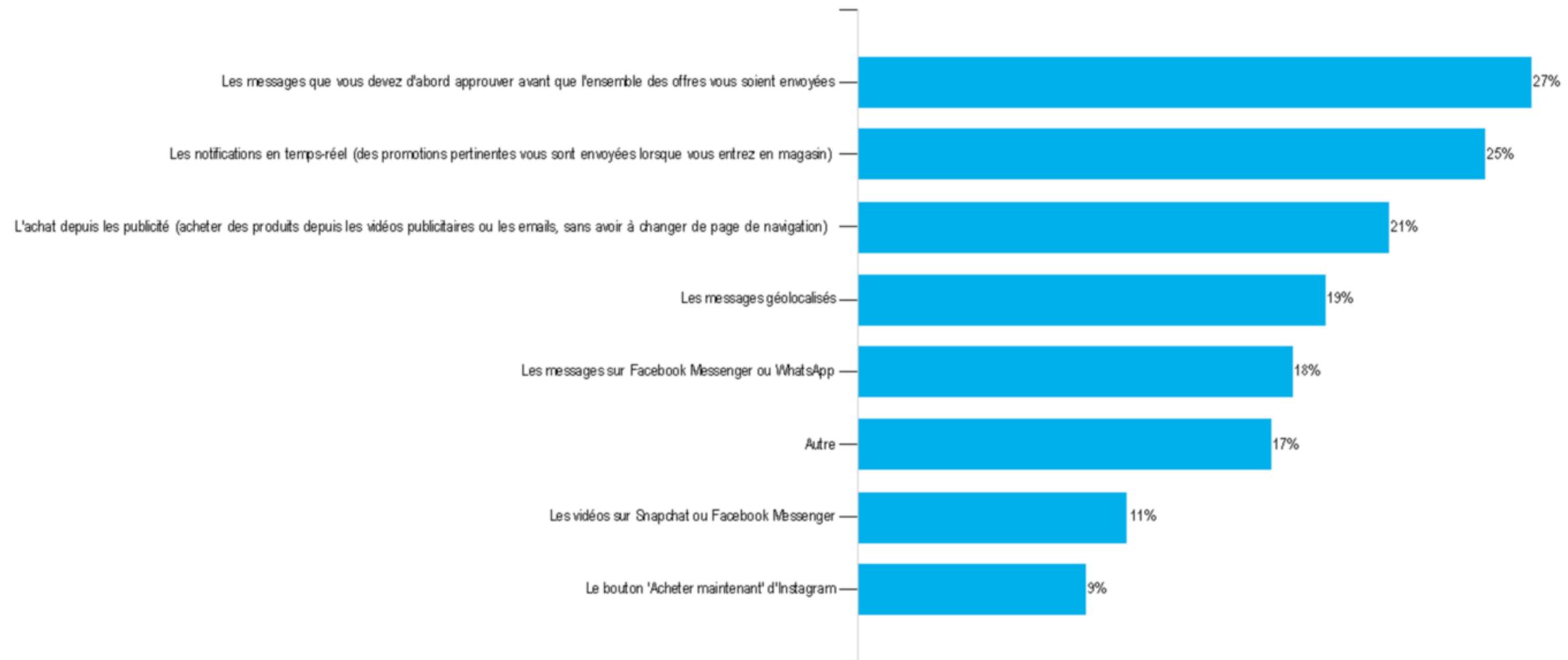
Lesquelles de ces innovations avez-vous remarqué ?

	Sexe		Âge				Localisation	
	Homme	Femme	16 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Royaume-Uni	France
Aucune des innovations mentionnées	18 %	16 %	8 %	8 %	22 %	38 %	35 %	44 %
Les vidéos intégrées à Facebook Messenger	26 %	24 %	30 %	30 %	22 %	16 %	25 %	25 %
Le bouton "Acheter" d'Instagram	22 %	28 %	14 %	25 %	31 %	27 %	6 %	44 %
Les onglets "Promotions" et "Réseaux Sociaux" de Gmail	22 %	28 %	23 %	25 %	18 %	12 %	17 %	23 %
Les mises à jour de statut sur WhatsApp	19 %	18 %	26 %	24 %	13 %	8 %	21 %	16 %
Le remplacement de la boîte de réception Facebook par Messenger	16 %	20 %	28 %	19 %	15 %	11 %	28 %	8 %
Les marques utilisant Snapchat	17 %	16 %	38 %	18 %	7 %	3 %	16 %	16 %
Les marques utilisant les stories Instagram	13 %	16 %	31 %	16 %	8 %	5 %	18 %	11 %
La fonction "Explorer" d'Instagram	8 %	9 %	16 %	9 %	5 %	2 %	10 %	7 %

Les consommateurs veulent du temps-réel

Quelles innovations accueillez-vous favorablement dans le cadre de la communication des marques ?

Résultats globaux



Les innovations de communication qui intéressent le plus les consommateurs tournent autour de l'agrément préalable, et des promotions en temps-réel.

Des innovations à la demande

Quelles innovations accueillez-vous favorablement dans le cadre de la communication des marques ?

	Sexe		Âge				Localisation	
	Homme	Femme	16 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Royaume-Uni	France
Les notifications en temps-réel (des promotions pertinentes vous sont envoyées lorsque vous entrez en magasin)	26 %	30 %	38 %	33 %	22 %	17 %	31 %	25 %
Les messages que vous devez d'abord approuver avant que l'ensemble des offres vous soient envoyées	26 %	28 %	20 %	24 %	31 %	34 %	27 %	27 %
Les messages géolocalisés	25 %	19 %	21 %	28 %	19 %	18 %	25 %	19 %
L'achat depuis les publicité (acheter des produits depuis les vidéos publicitaires ou les emails, sans avoir à changer de page de navigation)	22 %	24 %	29 %	27 %	19 %	16 %	25 %	21 %
Les messages sur Facebook Messenger ou WhatsApp	18 %	17 %	26 %	21 %	14 %	6 %	17 %	18 %
Le bouton "Acheter" d'Instagram	10 %	10 %	17 %	11 %	6 %	4 %	10 %	9 %
Les vidéos sur Snapchat ou Facebook Messenger	10 %	10 %	18 %	13 %	7 %	1 %	9 %	11 %
Autre	15 %	15 %	6 %	11 %	20 %	25 %	13 %	17 %

Dheeraj Sareen, Directeur des Partenariats, Boomtrain

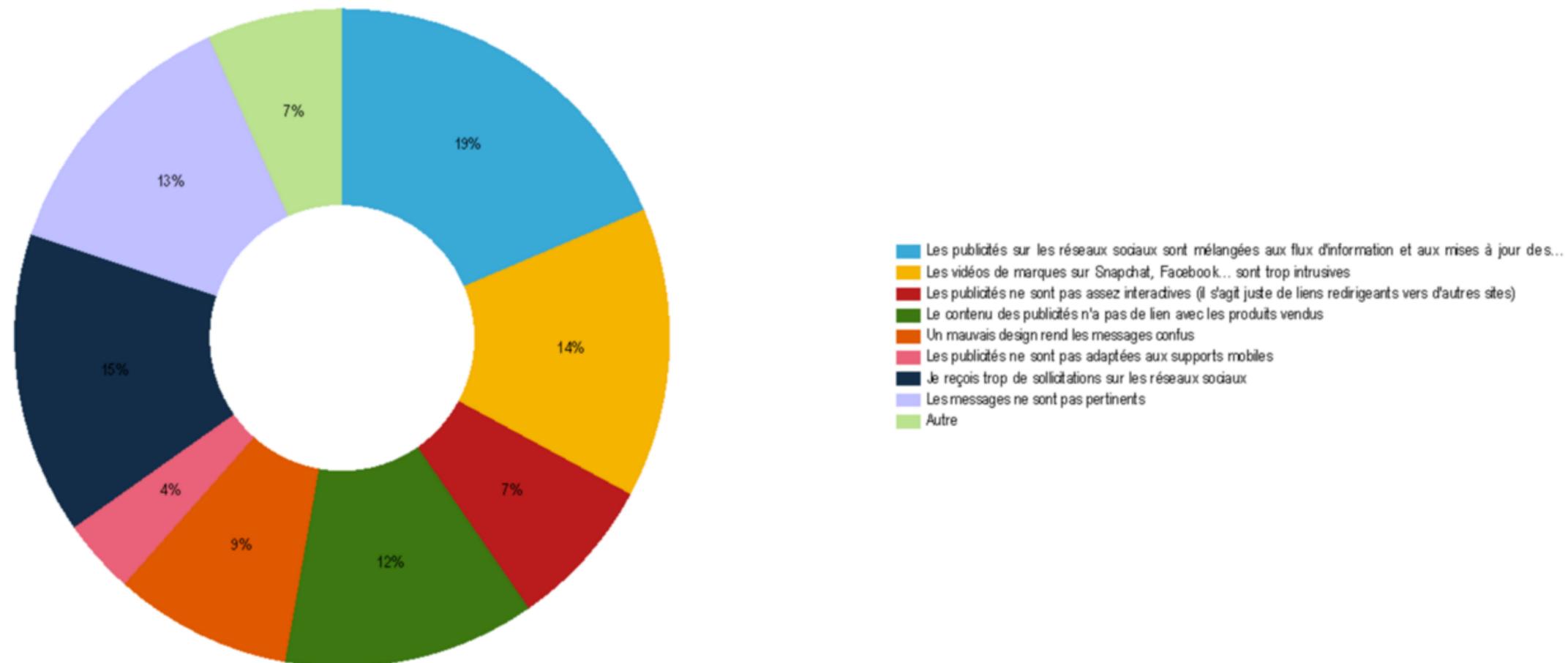
« Concernant le futur de l'email, la question des notifications push remplaçant l'email a refait surface. La principale problématique porte sur la possibilité d'effectuer des recherches dans les messages. Les notifications sont consommées rapidement et ne sont pas permanentes. En ce sens, elles sont particulièrement intéressantes pour capter l'attention plutôt que communiquer des informations complexes multimédia. C'est une des raisons pour lesquelles l'email restera un canal puissant et efficace, qui peut être facilement personnalisé, qui offre de nombreuses possibilités de design, et qui permet de conserver un historique dans la boîte de réception.

Nous remarquons cependant une poussée de l'email fonctionnant conjointement avec les notifications push, chez Express Clothing par exemple. Lorsque vous recevez leurs emails marketing, vous avez la possibilité de le partager directement sur WhatsApp. Nous sommes donc encore loin d'avoir exploré toutes les possibilités de l'email et de sa place dans une stratégie multi-canaux, notamment en collaboration avec les plateformes de messagerie instantanée. »

La communication directe grande favorite

Quels sont les plus gros points faibles des marques lorsqu'elles communiquent avec vous ?

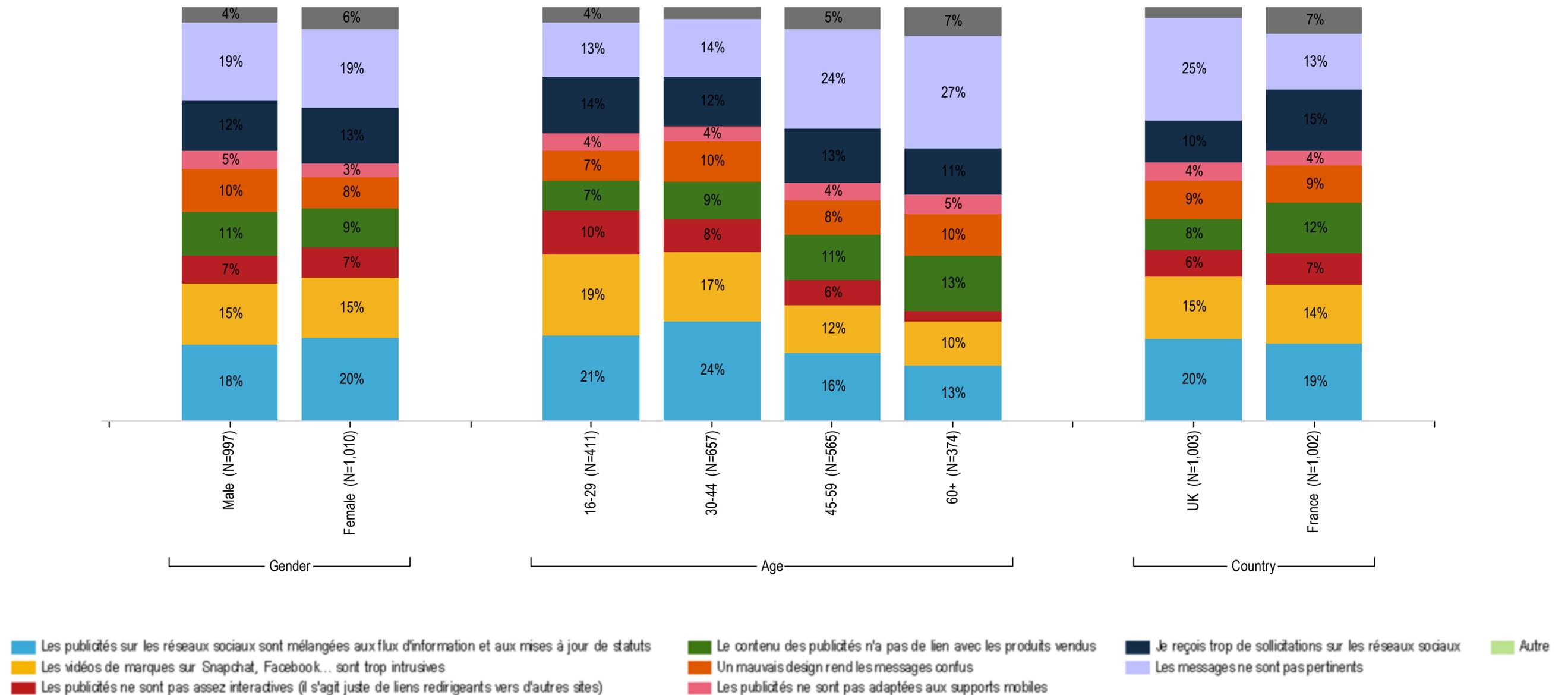
Résultats globaux



Alors que les consommateurs ne remarquent pas forcément les innovations entreprises par les marques dans leurs communications, ils sont beaucoup plus prompts à réagir lorsque ces mêmes communications ne sont pas conçues pour eux. Ces messages mal ciblés sont même considérés comme étant le principal problème de la communication de marque.

La clarté et la pertinence au coeur des préoccupations

Quels sont les plus gros points faibles des marques lorsqu'elles communiquent avec vous ?



Les problématiques d'intrusion, de clarté et de pertinences sont au coeur des préoccupations des consommateurs français quand il s'agit de communication par les marques.



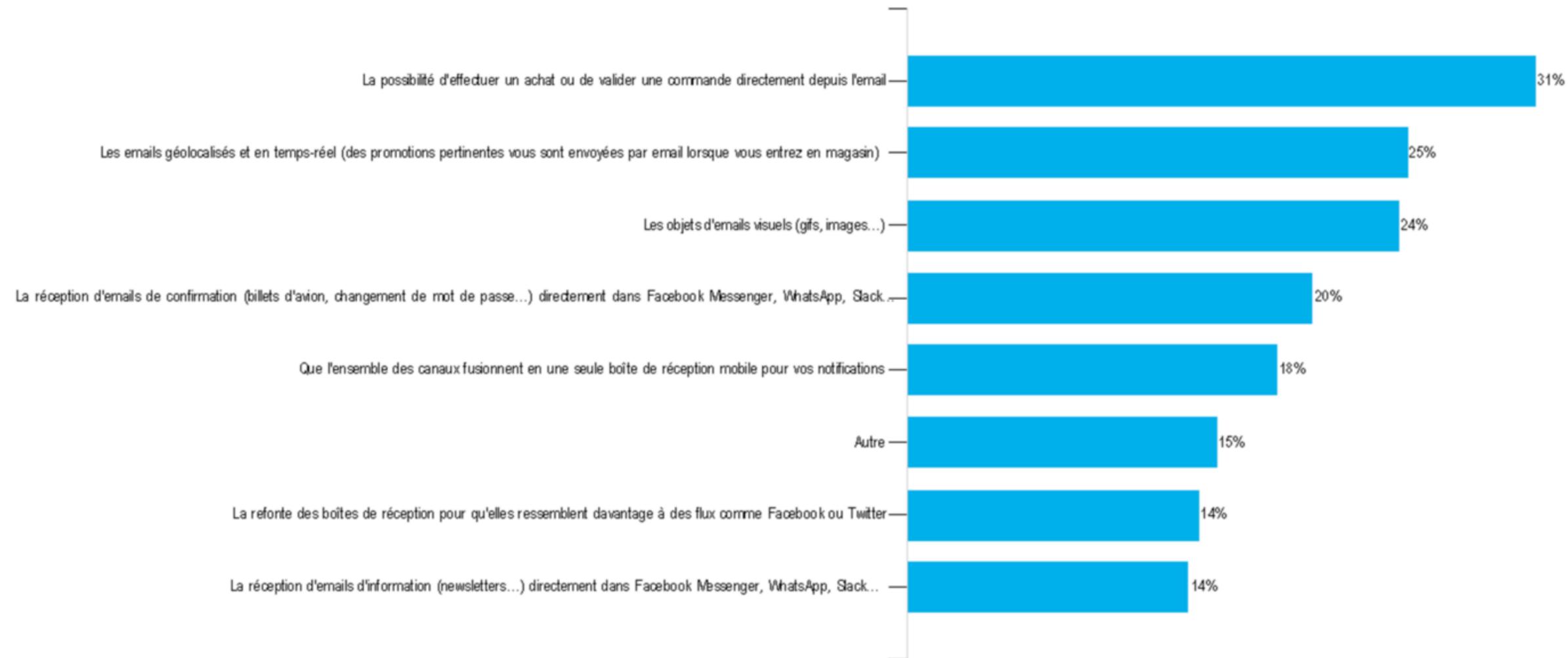
03

**Ce que les
consommateurs
veulent pour leurs
emails**

Pour expériences plus simples

Quelles innovations d'emailing êtes-vous pressé(e) de voir dans votre boîte de réception ?

Résultats globaux



Près d'un tiers des personnes interrogées (**31%**) souhaitent pouvoir effectuer leurs achats directement depuis un email pour faciliter leur expérience d'utilisateur.

Des innovations pour expérimenter...

Quelles innovations d'emailing êtes-vous pressé(e) de voir dans votre boîte de réception ?

	Sexe		Âge				Localisation	
	Homme	Femme	16 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Royaume-Uni	France
Les emails géolocalisés et en temps-réel (des promotions pertinentes vous sont envoyées par email lorsque vous entrez en magasin)	28 %	32 %	36 %	37 %	22 %	25 %	36 %	25 %
Les emails prenant en compte vos recherches ou achats précédents	24 %	23 %	15 %	16 %	29 %	37 %	32 %	15 %
La possibilité d'effectuer un achat ou de valider une commande directement depuis l'email	31 %	30 %	29 %	32 %	32 %	29 %	30 %	31 %
Que l'ensemble des canaux fusionnent en une seule boîte de réception mobile pour vos notifications	19 %	19 %	17 %	20 %	19 %	19 %	19 %	18 %
La réception d'emails de confirmation (billets d'avion, changement de mot de passe...) directement dans Facebook Messenger, WhatsApp, Slack...	19 %	18 %	19 %	20 %	20 %	12 %	17 %	20 %
La réception d'emails d'information (newsletters...) directement dans Facebook Messenger, WhatsApp, Slack...	16 %	14 %	22 %	19 %	11 %	7 %	16 %	14 %
Les objets d'emails visuels (gifs, images...)	21 %	19 %	27 %	20 %	20 %	12 %	16 %	24 %
La refonte des boîtes de réception pour qu'elles ressemblent davantage à des flux comme Facebook ou Twitter	15 %	11 %	20 %	18 %	8 %	3 %	11 %	14 %
Autre	6 %	4 %	2 %	3 %	6 %	11 %	10 %	15 %

Les consommateurs souhaitent également que les marques prennent en compte leur localisation en temps-réel (**25%**), et que l'intégration d'images dans les objets d'emails devienne une possibilité (**24%**).

Avis d'expert



Chad White, Directeur de la recherche, Litmus

« Les innovations les plus importantes à venir tourneront autour de la personnalisation et de l'automatisation, propulsées par le Big Data, pour un message unique envoyé aux destinataires. La collecte de données via tous les points d'interaction des clients offrira aux marques les informations dont elles ont besoin pour personnaliser en profondeur leurs messages et envoyer des emails très ciblés. Des entreprises comme LinkedIn, FitBit et Netflix ouvrent la voie dans cette direction où l'utilisation des données sert d'abord à faciliter l'expérience utilisateur.

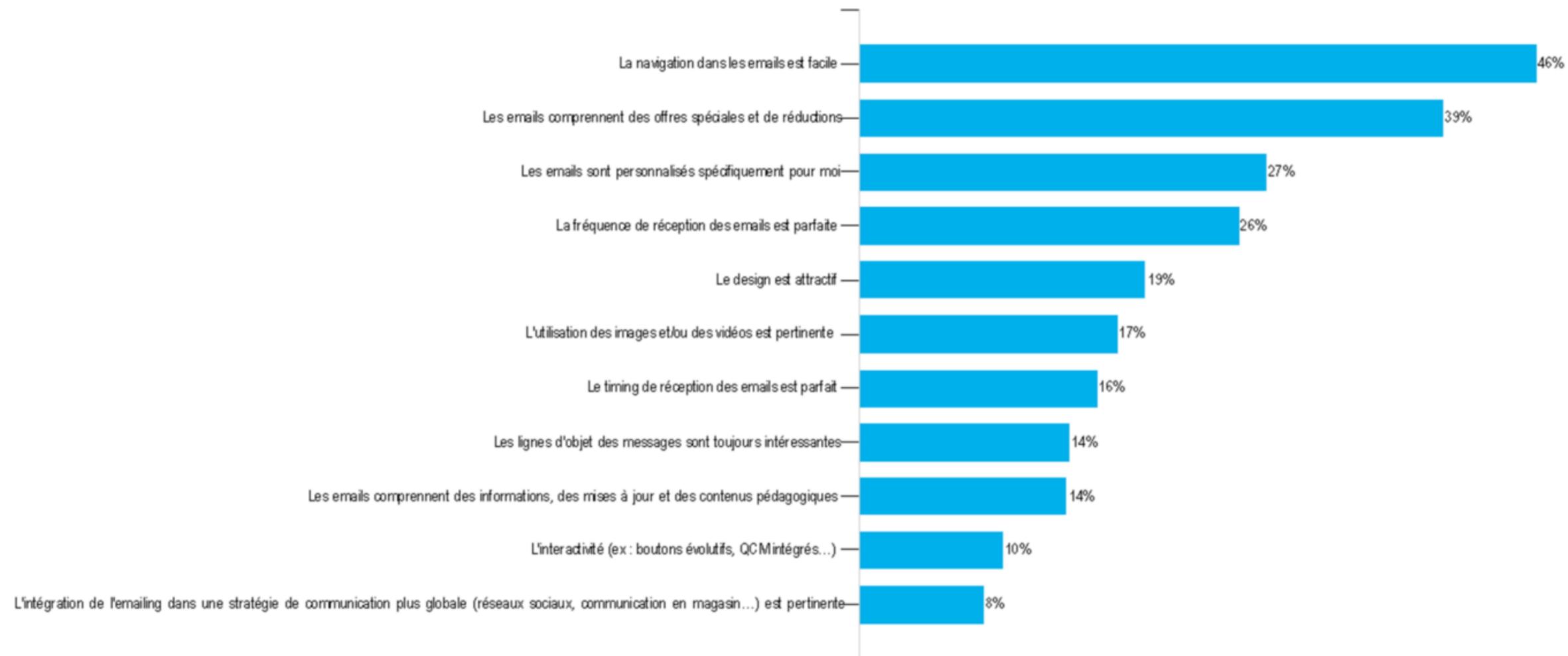
Le machine learning et de l'automatisation changeront la nature des messages envoyés par les marketeurs, mais ces innovations changeront également leur façon de travailler. D'une part, les contenus dynamiques et les envois automatisés occuperont une part de plus en plus importante des volumes d'emails envoyés. Les marketeurs passeront donc beaucoup moins de temps à composer intégralement leurs messages, et beaucoup plus de temps à créer des modules et des scénarios d'automatisation.

Et d'autre part, le machine learning prendra une part importante dans la proposition de contenu pour les objets d'emails, les CTA et le contenu même de l'email, ainsi que dans la recommandation de segments de destinataires. Les marketeurs ont tout intérêt à apprendre à utiliser ces outils et à les tester pour, à terme, prendre les meilleures décisions en terme d'image de marque et faire le tri dans les suggestions que l'IA a encore du mal à comprendre. »

Les innovations préférées des consommateurs

Qu'appréciez-vous le plus dans les emails que vous recevez ?

Résultats globaux



46% des personnes interrogées apprécient les emails facilement navigables, et **19%** insistent sur l'attractivité du design.

Pour des expériences plus simples

Qu'appréciez-vous le plus dans les emails que vous recevez ?

	Sexe		Âge				Localisation	
	Homme	Femme	16 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Royaume-Uni	France
Les emails comprennent des offres spéciales et de réductions	37 %	49 %	35 %	37 %	48 %	54 %	46 %	39 %
La navigation dans les emails est facile	43 %	44 %	43 %	41 %	44 %	48 %	41 %	46 %
Le design est attractif	27 %	26 %	38 %	30 %	21 %	15 %	33 %	19 %
Les emails sont personnalisés spécifiquement pour moi	28 %	30 %	33 %	31 %	27 %	23 %	30 %	28 %
Les lignes d'objet des messages sont toujours intéressantes	20 %	21 %	23 %	18 %	20 %	24 %	27 %	14 %
La fréquence de réception des emails est parfaite	25 %	26 %	27 %	27 %	25 %	23 %	26 %	26 %
Les emails comprennent des informations, des mises à jour et des contenus pédagogiques	18 %	18 %	16 %	15 %	21 %	23 %	22 %	14 %
L'utilisation des images et/ou des vidéos est pertinente	20 %	19 %	23 %	19 %	20 %	17 %	22 %	17 %
Le timing de réception des emails est parfait	20 %	17 %	20 %	19 %	17 %	18 %	21 %	16 %
L'interactivité (ex : boutons évolutifs, QCM intégrés...)	12 %	11 %	16 %	13 %	9 %	8 %	14 %	10 %
L'intégration de l'emailing dans une stratégie de communication plus globale (réseaux sociaux, communication en magasin...) est pertinente	9 %	8 %	11 %	9 %	8 %	5 %	8 %	8 %

Matthew Potter, Directeur régional EMEA, Movable Ink

« L'email a évolué naturellement, de l'envoi de masse au marketing comportemental centré sur le client. Il est important que les marketeurs prennent conscience que s'il y a un besoin de faire du marketing de masse, il est également essentiel d'y incorporer un élément humain.

L'email devient plus intelligent. Le contenu ne doit plus être statique, mais doit s'adapter, de la même manière qu'un site Web évolue. Des facteurs externes et comportementaux (localisation, appareil de lecture, heure de lecture, météo...) devraient influencer l'email et en faire évoluer son contenu. En fonction des changements d'habitudes, l'email devrait s'adapter en temps-réel. Pensez cela comme une action des consommateurs dans le contenu plutôt l'action unilatéral de marketeurs.

Les marketeurs doivent passer davantage de temps à penser à la communication de un-à-un plutôt. Les entreprises devraient s'investir davantage dans des technologies permettant leur donnant plus de temps pour améliorer leur marketing. Automatisation, optimisation, API, contenus dynamiques... tous ces éléments existent pour faire gagner du temps. Les marketeurs doivent penser en terme de finalités et travailler à rebours. Il existe un marché de la donnée, les marketeurs devraient l'exploiter de manière intelligente. »

Avis d'expert

webedia.

Benjamin Adam, Technical Project Manager, Webedia

« Aujourd'hui, grâce à des outils bien pensés, on peut concevoir des emails responsive et bien ciblés assez facilement. Ces aspects ont été rendus beaucoup moins techniques. »

Le nerf de la guerre va donc maintenant résider dans le contenu éditorial. Si on arrive à envoyer un contenu pertinent et bien ciblé à une fréquence adaptée au destinataire, c'est gagné. Il faut remettre le contenu au coeur de l'emailing. »



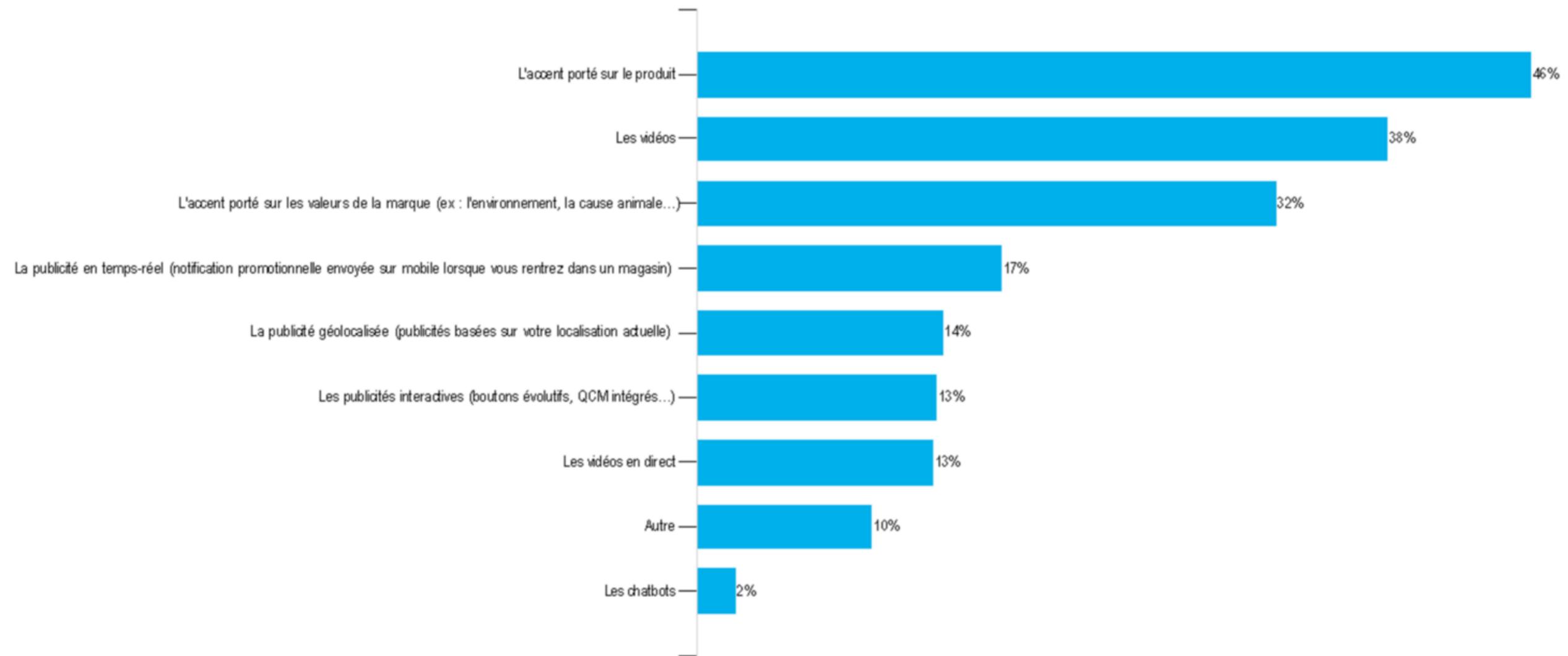
04

**La communication
directe par dessus
tout**

La communication directe par dessus tout

Qu'appréciez-vous particulièrement dans la communication des marques avec vous ?

Résultats globaux



Les consommateurs attendent des marques qu'elles communiquent sur le produit (**46%**) soulignant qu'une approche directe et claire est bien meilleure que la mise en avant de fonctionnalités secondaires, détournant du produit même. Et ils sont **38%** à apprécier la communication vidéo.

Le public plus jeune apprécie l'interactivité

Qu'appréciez-vous particulièrement dans la communication des marques avec vous ?

	Sexe		Âge				Localisation	
	Homme	Femme	16 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Royaume-Uni	France
L'accent porté sur le produit	50 %	52 %	44 %	49 %	56 %	55 %	56 %	46 %
Les vidéos	42 %	32 %	52 %	43 %	29 %	21 %	36 %	38 %
L'accent porté sur les valeurs de la marque (ex : l'environnement, la cause animale...)	30 %	33 %	35 %	33 %	31 %	27 %	31 %	32 %
La publicité géolocalisée (publicités basées sur votre localisation actuelle)	17 %	17 %	16 %	18 %	15 %	18 %	20 %	14 %
Les publicités interactives (boutons évolutifs, QCM intégrés...)	18 %	15 %	24 %	19 %	12 %	8 %	19 %	13 %
Les vidéos en direct	17 %	11 %	18 %	21 %	10 %	7 %	16 %	13 %
La publicité en temps-réel (notification promotionnelle envoyée sur mobile lorsque vous rentrez dans un magasin)	15 %	17 %	18 %	21 %	13 %	10 %	16 %	17 %
Les chatbots	3 %	2 %	5 %	3 %	1 %	0 %	3 %	2 %
Autre	8 %	10 %	5 %	6 %	11 %	14 %	8 %	10 %

Kevin Dutra, Directeur Produit, RebelMail

« Par le passé, l'email était considéré comme un élément de la stratégie marketing. Aujourd'hui, l'email peut être vu comme la stratégie même, incluant les étapes de découverte du produit, de collecte d'information, de décision d'achat et de suivi de la livraison. C'est d'autant plus excitant que l'achat direct depuis la boîte de réception transforme l'email en plateforme de vente. L'étape la plus compliquée de la mise en place d'une plateforme de vente est de réunir marques et clients en un même endroit, ce que l'email permet de faire depuis des années.

En terme de design, la prochaine étape sera de créer des emails reproduisant l'expérience de la navigation d'un site Web, avec des carrousels, des formulaires interactifs, des menus déroulants... Ces fonctionnalités sont nouvelles pour l'email, mais puisqu'elles existent depuis longtemps dans le Web, les consommateurs savent comment les utiliser. Ils ne connaissent pas les limitations techniques de l'email. Aussi, quand ils verront des éléments de navigation familiers, ils s'adapteront naturellement. »



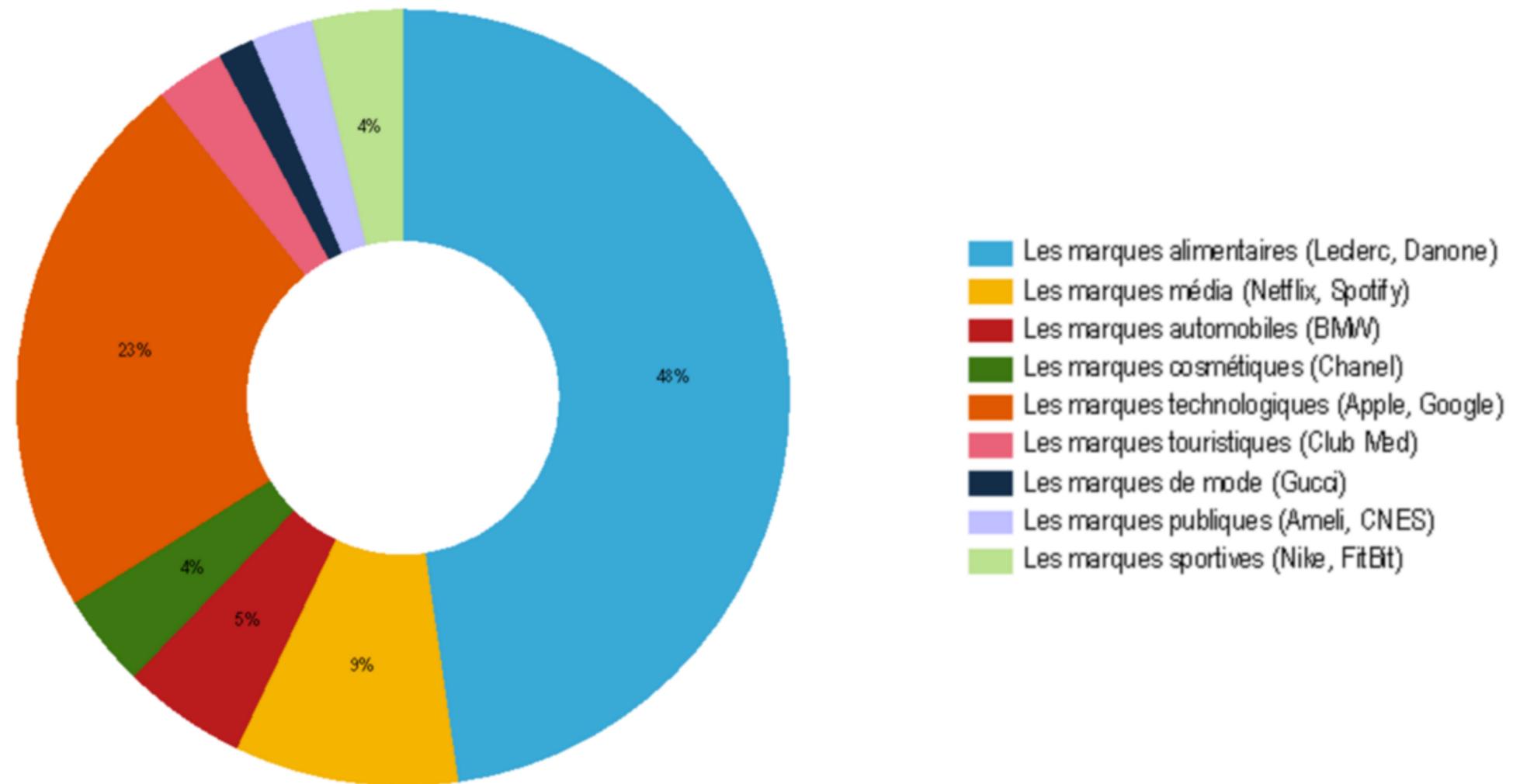
05

**Quelles marques
communiquent le
mieux ?**

Les gagnants

D'après vous, quelles marques communiquent le mieux avec vous ?

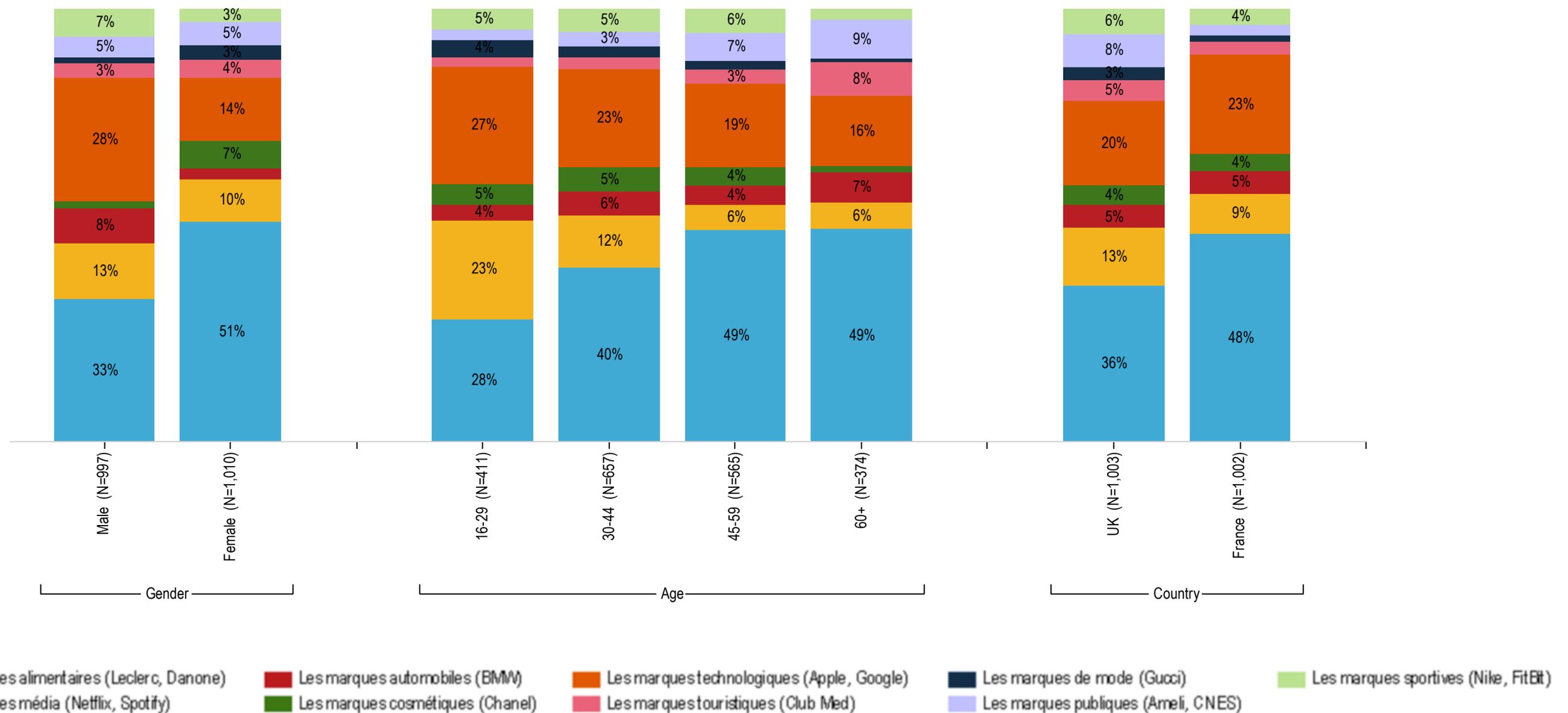
Résultats globaux



Les marques alimentaires communiquent le mieux avec leurs clients (**48%**), suivies par les marques technologiques (**23%**).

Les marques qui peuvent s'améliorer

D'après vous, quelles marques communiquent le mieux avec vous ?



En France, les marques de mode (**1%**), publiques, touristiques (**3%**), sportives et cosmétiques (**4%**) sont perçues comme celles communiquant le moins bien.

Avis d'expert



Alexis Renard, PDG de Mailjet

« Pour rester à jour sur les tendances émergentes et les anticiper, les marques doivent régulièrement expérimenter de nouvelles techniques de communication. L'interactivité, la géolocalisation, ou encore la capacité à s'adresser à des populations plus jeunes qui recherchent des contenus rapidement assimilables est essentiel pour les entreprises. Une chose est certaine au bout du compte : la qualité de l'expérience utilisateur restera la clé de voûte de ces démarches. L'email bénéficie de nombreux atouts pour rendre cette expérience incomparable si ceux-ci (qualité du design, personnalisation,...) sont utilisés à bon escient. »

Des outils avancés pour maîtriser l'emailing



Allez plus loin

Donnez à votre stratégie d'email marketing un temps d'avance sur vos concurrents avec nos outils de Segmentation, IdAutomatisation Email, de Tests A/X et de Comparaison de Campagnes. Nos fonctionnalités Premium vous permettent de répondre aux attentes de vos clients. Envoyez des emails personnalisés époustouflants qui arriveront dans la boîte de réception de vos destinataires au bon moment.



Un vrai partenaire

Les outils d'analyse avancés et les API de Mailjet permettent aux entreprises de mieux comprendre comment maximiser les revenus générés par chaque contact et chaque email. Créé en France, Mailjet permet à ses utilisateurs partout dans le monde de bénéficier de taux de délivrabilité optimaux, leur permettant d'atteindre leurs objectifs tout en préservant leur réputation.



Merci



fr.mailjet.com

