

Communiqué de presse

L'e-mail marketing attire les consommateurs dans les magasins

Une étude eCircle et Unilever confirme l'efficacité de la publicité par e-mail pour soutenir le lancement d'un nouveau produit

Paris, le 2 juillet 2008. L'e-mail marketing accroît la notoriété de la marque et la mémorisation publicitaire et incite immédiatement à l'achat. L'e-mail utilisé comme support publicitaire en ligne ne vise donc pas simplement à générer des clics et des ventes. Son action va bien au-delà. C'est ce que révèle une étude récente menée par la société eCircle en collaboration avec le fabricant de produits de grande consommation Unilever et l'institut de sondage GfK pour le lancement du nouveau produit Knorr « Iss farbenfroh » (« Mange en couleurs »), nouvelle marque dans le domaine des aides culinaires et soupes en sachet.

L'étude a été effectuée au mois de février de cette année et a eu lieu dans le cadre d'une campagne e-mail menée à l'occasion du lancement du produit. L'opération de lancement comprenait, outre cette campagne e-mail avec des éléments de réaction destinés à retenir l'attention (bons de réduction à utiliser dans le commerce), des publicités dans la presse écrite, à la télévision et sous forme de bannières en ligne.

La campagne e-mail a accru de manière significative l'efficacité publicitaire de l'ensemble de la campagne auprès du groupe cible des femmes de plus de 30 ans et elle a entraîné une hausse remarquable de leur intention d'achat. Si l'on interroge les destinataires de la campagne e-mail :

- **près d'un sur deux (45%) connaît la marque Knorr « Iss farbenfroh »**
- **au total, plus de 50% des personnes interrogées qui ont ouvert l'e-mail se rappellent la publicité pour le produit,**
- **94% d'entre elles confirment avoir remarqué le bon de réduction,**
- **et plus de 30% se disent prêtes à utiliser ce bon en magasin,**
- **près de 6% l'ont déjà fait en l'espace d'une semaine.**

Il est aussi intéressant de noter qu'au sein du groupe test, les destinataires de la campagne e-mail sont presque deux fois plus nombreux à privilégier « Iss farbenfroh » par rapport à d'autres produits lors de

eCircle AG
Nymphenburger Str. 86
80636 München
T +49 (0)89 / 120 09-600
F +49 (0)89 / 120 09-750

info@ecircle.com
www.ecircle.com

Vorstand
Volker Wiewer (Vorsitzender)
Thomas Wilke
Lars Wössner
Alexander Meyer

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Mark Wössner

Commerzbank München
BLZ 70040041, KONTO 2112456
IBAN DE45 70040041 02112456 00
BIC COBADEFFXXX

HRB 136 334 (HR München)
Ust-ID DE 201722214
Steuernummer 143 / 100 / 40062



leur prochain achat si on les compare aux personnes n'ayant pas reçu d'e-mail. **La campagne par e-mail pour Knorr « Iss farbenfroh » montre donc que cet outil utilisé dans le cadre du mix-média est tout à fait apte à promouvoir les ventes.**

« L'étude confère une nouvelle dimension à l'importance de l'e-mail marketing pour les produits de marque », explique Volker Wiewer, PDG d'eCircle AG. « Il y a trois ans déjà, nous avons démontré l'effet publicitaire de l'e-mail à l'aide d'une étude consacrée au lancement sur le marché d'un nouveau produit Ferrero. Les tout derniers résultats attestent une fois encore de l'efficacité de l'e-mail marketing, car cette marque a permis d'accroître nettement tous les indicateurs importants pour le nouveau produit tels que la notoriété de la marque, le souvenir de la publicité et l'intention d'achat ».

Suzanne Kuechlin, responsable de la marque Knorr chez Unilever, ajoute : « Les résultats montrent que l'e-mail marketing est idéal pour assurer la publicité d'une marque. Lors du lancement d'un produit en particulier, l'e-mail est un composant judicieux du mix-média afin d'attirer directement les consommateurs dans les magasins. Les bons de réduction distribués dans le cadre de la campagne e-mail pour la gamme « Iss farbenfroh » de Knorr ont été un succès ».

L'étude en bref

Problématique centrale de l'étude : l'e-mail marketing est-il adapté au lancement d'un produit de marque ?

Les aspects suivants de l'effet publicitaire ont été analysés dans le détail :

- Notoriété de la marque
- Mémorisation de la publicité
- Intention d'achat
- Evaluation de la publicité

Méthode et design de l'étude

- L'étude sur l'efficacité publicitaire a été menée en marge de la campagne d'e-mail marketing à l'occasion du lancement du produit « Iss farbenfroh » de Knorr dans le domaine des aides culinaires et soupes en sachet.
- Au total, 2 318 membres enregistrés appartenant au réseau en ligne eCircle et des utilisateurs d'autres panels d'études en ligne de structure analogue ont participé à l'étude.
- Les échantillons pour la mesure zéro et la mesure principale ont été tirés au sort, la mesure principale a été effectuée par âge selon les indications de la mesure zéro.

eCircle AG
Nymphenburger Str. 86
80636 München
T +49 (0)89 / 120 09-600
F +49 (0)89 / 120 09-750

info@ecircle.com
www.ecircle.com

Vorstand
Volker Wiewer (Vorsitzender)
Thomas Wilke
Lars Wössner
Alexander Meyer

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Mark Wössner

Commerzbank München
BLZ 70040041, KONTO 2112456
IBAN DE45 70040041 02112456 00
BIC COBADEFFXXX

HRB 136 334 (HR München)
Ust-ID DE 201722214
Steuernummer 143 / 100 / 40062





- L'enquête a eu lieu du 8 au 17 février 2008 (mesure zéro) et du 22 au 29 avril 2008 (mesure principale).

Vous trouverez des informations complémentaires sur l'étude eCircle et des documents iconographiques à l'adresse suivante :

<http://www.ecircle.com/fr/centre-dexpertise/etudes/etude-efficacite-de-la-publicite-2008.html>

A propos d'eCircle

eCircle est un des leaders européens du marketing direct online. eCircle possède à la fois la base de données la plus complète destinée à l'e-mailing et à la génération d'adresses, et une solution logicielle à la pointe de la technologie dédiée à la gestion de campagne d'e-marketing. Depuis 1999, eCircle élabore des solutions e-mailing innovantes et efficaces consacrées à l'acquisition et à la fidélisation client. De nombreux grands comptes et agences, comme Citibank, Ferrari, Nintendo, Samsung ou encore Hewlett Packard font confiance à l'expertise d'eCircle ainsi qu'en l'implication de ses employés. eCircle compte plus de 160 collaborateurs. Le siège social est à Munich en Allemagne, et la société possède des bureaux à Paris, Londres et Milan.

Pour plus d'information : www.ecircle.fr

Contacts Presse

Ballou PR

Stéphanie Bonnet

01 42 22 94 44 – stephanie@balloupr.com

Contact eCircle

Responsable Marketing France

Rebecca Mendez

01 53 80 48 06 – r.mendez@ecircle.com

eCircle AG

Nymphenburger Str. 86
80636 München
T +49 (0)89 / 120 09-600
F +49 (0)89 / 120 09-750

info@ecircle.com
www.ecircle.com

Vorstand

Volker Wiewer (Vorsitzender)
Thomas Wilke
Lars Wössner
Alexander Meyer

Aufsichtsratsvorsitzender

Dr. Mark Wössner

Commerzbank München

BLZ 70040041, KONTO 2112456
IBAN DE45 70040041 02112456 00
BIC COBADEFFXXX

HRB 136 334 (HR München)
Ust-ID DE 201722214
Steuernummer 143 / 100 / 40062

