

## Communiqué de presse

---

Paris, le 26 octobre 2010

### « eCircle Welcome Study » Benchmark email marketing : comparaison des e-commerçants européens.

*En matière d'e-commerce, chacun sait maintenant qu'une relation client féconde naît de la collecte de bonnes données clients (rendue possible notamment par l'inscription aux newsletters) et que c'est l'email marketing qui permet de susciter l'envie d'acheter et de construire une relation durable avec le client.*

*Aujourd'hui, les e-commerçants européens l'ont bien compris et tous proposent l'inscription à leurs newsletters. Mais, pour que cette relation évolue bien, c'est le premier contact ou email de bienvenue, qui compte plus que tous les autres. eCircle, leader européen du secteur de l'email marketing, a observé des e-commerçants européens afin de donner une photographie en temps réel de leurs pratiques en matière d'inscription aux newsletters.*

*Voici un panorama des enseignements de cette étude dont il ressort principalement une hétérogénéité des pratiques et la nécessité d'intégrer encore de bons réflexes.*

L'étude réalisée par eCircle analyse les processus d'inscription aux newsletters des principaux e-commerçants français, italiens, allemands et anglais, parmi lesquels IKEA, Verbaudet, Boulanger, Décathlon et Esprit. Les 20 principaux e-commerçants de chaque pays ont été analysés, c'est donc 80 entreprises ou filiales étrangères qui ont été comparées à travers l'Europe.

La première partie du benchmark, analyse le processus d'inscription aux newsletters tandis que la seconde est consacrée aux emails de bienvenue. L'ensemble permet de souligner les différences et points communs du processus d'inscription et de faire ressortir des recommandations précises.

#### **L'inscription aux newsletters : un potentiel de développement business mal exploité**

Les e-commerçants européens savent que l'email marketing est un support privilégié dans le cadre d'une relation client bien menée, c'est pourquoi ils proposent tous l'inscription à leurs newsletters.

En Allemagne, les e-commerçants ont compris les bénéfices d'un emplacement de l'abonnement à la newsletter sur la page d'accueil, ils le proposent donc tous. Cette tendance se confirme dans la plupart des autres pays sauf en Italie où 35 % des pages d'accueil ne proposent pas d'abonnement à la newsletter.

Fait surprenant, la possibilité de s'inscrire n'apparaît, dans la plupart des cas, qu'une seule fois sur la page et n'est pas reproposée ailleurs, en bas de page par exemple aux côtés des coordonnées et des mentions légales de l'entreprise. Seuls 15 % des sites européens analysés proposent ici un lien d'inscription à la newsletter.

- **Cadre ou lien d'inscription ?**

L'inscription peut se faire ensuite via un cadre ou un lien. L'avantage du cadre d'inscription est que l'adresse email peut être enregistrée en un seul clic pourtant, de nombreux sites redirigent vers un

**eCircle SARL**  
10, rue du Fg Poissonnière  
75010 Paris  
T +33 (0)1 53 80 48 00  
F +33 (0)1 53 80 48 01  
info-fr@ecircle.com

**Gérant**  
Raphaël Savy  
  
N° TVA FR26430047985  
RCS Paris B 430 047 985

**Banque Themis**  
20, Rue Treillard  
75008 PARIS  
IBAN : FR72 1144900002 0208132  
001N80  
BIC : FR 26430047985



formulaire d'inscription une fois l'adresse email saisie faisant d'autant plus perdre tous ces avantages à ce procédé que les données ne seront enregistrées qu'à la fin du processus d'inscription.

Tandis qu'en France le cadre d'inscription est le plus répandu (60%), la tendance en Italie est au lien d'inscription (45%). En Allemagne et en Grande-Bretagne, l'utilisation des deux formes d'inscription est à peu près identique. Des tests du Marketing Sherpa 2010 ont cependant montré que le passage d'un lien à un cadre d'inscription pouvait augmenter les abonnements jusqu'à 31 %.

- **Quelles données collectées ?**

Les données collectées restent décisives pour l'envoi des futures campagnes email. Plus les informations sur le client sont nombreuses plus les campagnes pourront être ciblées avec précision et plus la conversion de la campagne sera élevée. En pratique, multiplier les champs peut aussi entraîner des abandons du processus d'inscription.

Il est fondamental de sélectionner les quelques champs utiles dès le début en demandant notamment les préférences et centres d'intérêts des destinataires afin d'adapter plus tard les contenus de la newsletter en fonction des lecteurs. C'est en France que les préférences du client sont le plus fréquemment demandées. Ce pourcentage élevé est en partie dû au fait que le destinataire est presque systématiquement interrogé sur le type de format d'email qu'il souhaite recevoir, texte ou HTML. Si l'on examine de plus près les intérêts demandés, les newsletters thématiques, d'après lesquelles les clients seront segmentés, atteignent en France 35%.

Plus de 40 % des e-commerçants français testés interrogent les internautes sur le format newsletter souhaité. Par ailleurs, la publicité pour les partenaires et les marques affiliées est aussi répandue. Dans les autres pays européens, ces données ne sont collectées que par environ 10 % des sites examinés. Le premier email qui suit l'inscription est l'ultime chance de demander les préférences des abonnés afin de pouvoir ensuite leur adresser des messages personnalisés : 30 % des sites français et 15 % des e-commerçant allemands proposent à leurs abonnés d'indiquer leurs intérêts à cette occasion.

eCircle a malheureusement constaté que le potentiel publicitaire des pages de confirmation (après l'inscription à la newsletter) est globalement inutilisé par les entreprises qui ne voient pas ici les perspectives commerciales qu'offrent les abonnés nouvellement acquis. En effet, l'inscription aux newsletters est une occasion avérée de répondre clairement à leur intérêt pour la marque et d'éveiller leur curiosité pour que les prochaines newsletters soient désirées or, seuls 5 à 10 % des entreprises utilisent les multiples avantages offerts par cet espace.

### **Le message de bienvenue : la première impression compte !**

L'un des résultats les plus intéressants de la deuxième partie de l'étude est l'écart existant entre les données collectées par les e-commerçants et celles qu'ils utilisent réellement.

En Allemagne par exemple, seuls 35 % des entreprises utilisent les données collectées lors du processus d'inscription pour personnaliser les emails de bienvenue. Les e-commerçants anglais montrent quant à eux l'exemple avec un taux de personnalisation des emails élevés (70 %), ce qui a coup sûr leur permet de donner une bonne première impression à leurs clients. Seuls 5 % des e-commerçants allemands

**eCircle SARL**  
10, rue du Fg Poissonnière  
75010 Paris  
T +33 (0)1 53 80 48 00  
F +33 (0)1 53 80 48 01  
info-fr@ecircle.com

**Gérant**  
Raphaël Savy  
  
N° TVA FR26430047985  
RCS Paris B 430 047 985

**Banque Themis**  
20, Rue Treillard  
75008 PARIS  
IBAN : FR72 1144900002 0208132  
001N80  
BIC : FR 26430047985



analysés envoient une série de messages de bienvenue personnalisés. Les leaders sont la France et la Grande-Bretagne avec respectivement 15 % d’envois de messages de bienvenue. Dans ce cas d’ailleurs, pour 64 % des destinataires, les messages de confirmation sont perçus comme étant « intéressants à lire ».

Il découle de cette bonne pratique que le taux d’ouverture des messages de confirmation et de bienvenue est bien plus élevé que celui des newsletters qui suivent. Aussi, un message de bienvenue attractif est un premier pas vers une relation client durable. Même si les messages de bienvenue sont souvent envoyés de manière automatique, ils doivent régulièrement être anglés, optimisés et mis à jour.

- **Quels délais d’envoi du message de bienvenue ?**

Plus l’envoi de la newsletter a lieu rapidement après l’inscription, plus le client est disposé à se pencher sur le message reçu. Devant la multitude d’emails envoyée quotidiennement, il est important de mettre à profit cette phase d’attention particulière, aussi, l’envoi du premier message est-il souvent fait dans les 10 minutes suivant l’inscription.

Lors de délais de réponse allant jusqu’à une semaine ou même plus – et c’est le cas pour 25% des e-commerçants français et anglais - l’intérêt de la plupart des clients a déjà fortement diminué.

- **Quelle personnalisation du message de bienvenue ?**

En Allemagne, 40% des e-commerçants envoient des séries de messages de bienvenue cependant la majorité sont des confirmations relativement simples et celles analysées par eCircle ne contiennent aucun incentive, offres spéciales, redirections vers les boutiques en lignes. La Grande-Bretagne et l’Italie font mieux avec 15 % de messages optimisés de cette manière contre 5 % des emails envoyés en Allemagne.

Selon les études réalisées par Forrester Research, la principale raison pour laquelle un internaute s’inscrit à la newsletter d’un e-commerçant est la recherche d’offres spéciales et de remises. 90 % des sites e-commerce européens satisfont cette demande d’offres promotionnelles en les intégrant dès le message de bienvenue.

De même, proposer d’enregistrer l’adresse n’est vraiment utile que lorsque celle-ci est la même pour l’envoi du message de bienvenue et pour la newsletter régulière. La moitié des sociétés analysées en Allemagne et en Grande-Bretagne en tiennent compte, en Italie et en France, ce taux chute encore de 10 ou 15 %.

Une autre bonne manière d’envoyer une confirmation d’inscription consiste à remercier explicitement l’abonné pour son inscription. Cette pratique lui prouve que l’e-commerçant agit en fonction de ses actions et tient compte de son intérêt pour la marque.

Il est très étonnant qu’en Italie, la moitié des emails envoyés ne soient enrichis d’aucune des nombreuses informations collectées à l’inscription. En revanche, les e-commerçants anglais utilisent à 70 %, une partie des informations collectées pour personnaliser le premier email envoyé. En France, 40 % des magasins en ligne envoient le premier message sans l’adapter en fonction des informations reçues et en Allemagne, près de 35 % de tous les emails de bienvenue ne comportent aucune donnée client. Même les informations telles que les prénom et nom, demandées par les deux tiers des e-commerçants européens, ne sont pas toujours utilisées pour s’adresser de façon personnalisée aux lecteurs.

**eCircle SARL**  
10, rue du Fg Poissonnière  
75010 Paris  
T +33 (0)1 53 80 48 00  
F +33 (0)1 53 80 48 01  
info-fr@ecircle.com

**Gérant**  
Raphaël Savy  
  
N° TVA FR26430047985  
RCS Paris B 430 047 985

**Banque Themis**  
20, Rue Treillard  
75008 PARIS  
IBAN : FR72 1144900002 0208132  
001N80  
BIC : FR 26430047985



## Conclusion

Cette étude démontre que même si la plupart des entreprises conçoivent leur processus d'inscription à la newsletter de manière irréprochable d'un point de vue technique et légal, il existe encore de nombreuses possibilités d'optimisation. En effet, certaines données client primordiales, comme les noms et prénoms, ne font l'objet d'aucune personnalisation du message bienvenue. Pourtant, ce potentiel illimité offert par l'inscription aux newsletters peut devenir un avantage concurrentiel décisif et augmenter de manière conséquente le ROI.

Cette analyse comparative montre aussi que les e-commerçants passent souvent à côté de la réelle opportunité qui leur est offerte, dès l'envoi des premiers messages, de créer un attachement à leur marque et de convertir l'abonné en client.

En somme, les annonceurs bénéficient de tous les outils nécessaires pour installer des relations clients fidèles et fructueuses mais très peu appliquent concrètement l'ensemble des bonnes pratiques. Il est clair qu'ils manquent encore de conseils et de recommandations pour les guider, notamment avec l'apparition de nouvelles pratiques.

En effet, la fonctionnalité Social Media pourtant plébiscitées par les internautes, reste très peu utilisée dans les messages de bienvenue. Sur les 80 e-commerçants observés au moment de cette analyse, aucun n'utilisait une seule des possibilités proposées par l'intégration dans leur newsletter des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook ou d'une fonctionnalité « Forward to a Friend » ou « Share with your Network (SWYN) ».

---

## Méthodologie

L'étude a été réalisée à partir des données recueillies via 320 inscriptions effectuées par eCircle GmbH, auprès de 80 e-commerçants en Allemagne, en France, en Italie et en Grande-Bretagne.

---

### À propos d'eCircle

eCircle est un des leaders européens de l'email marketing. eCircle a une solution logicielle à la pointe de la technologie dédiée à la gestion de campagne d'e-marketing. Depuis 1999, eCircle élabore des solutions d'e-mailing innovantes et efficaces consacrées à la fidélisation client. De nombreux grands comptes et agences, comme la Deutsche Post, Volvo, Thomas Cook, Otto, UFC-Que Choisir, Courrier International, 24h00.fr, Showroomprivé.com ou encore seloger.com font confiance à l'expertise d'eCircle ainsi qu'en l'implication de ses employés. eCircle compte plus de 200 collaborateurs. Le siège social est à Munich en Allemagne, et la société possède des bureaux à Paris, Londres et Milan. En 2009, eCircle UK a gagné le "Revolution Innovation Award" - [www.ecircle.com](http://www.ecircle.com)

Contacts presse eCircle  
Bureau de presse Idenium  
Myriam de Chassey  
Tél. 01 56 21 19 96  
[myriam@idenium.com](mailto:myriam@idenium.com)

eCircle  
Rebecca Mendez  
Responsable Marketing France

**eCircle SARL**  
10, rue du Fg Poissonnière  
75010 Paris  
T +33 (0)1 53 80 48 00  
F +33 (0)1 53 80 48 01  
[info-fr@ecircle.com](mailto:info-fr@ecircle.com)

**Gérant**  
Raphaël Savy  
  
N° TVA FR26430047985  
RCS Paris B 430 047 985

**Banque Themis**  
20, Rue Treillard  
75008 PARIS  
IBAN : FR72 1144900002 0208132  
001N80  
BIC : FR 26430047985

