

### **Efficacité publicitaire : Display ou email marketing ? eCircle démontre comment allouer efficacement le budget en ligne**

**La nouvelle étude eCircle, en collaboration avec Nielsen, compare pour la première fois l'email marketing et la publicité en ligne pour découvrir le moyen le plus efficace d'atteindre la cible et d'augmenter l'intention d'achat.**

**Paris, le 23 mai 2011.** « *Quelle est l'efficacité publicitaire de l'email marketing par rapport à la publicité display?* »

C'est pour répondre à cette question qu'eCircle, éditeur de logiciel emailing leader européen, a décidé de mener une enquête en collaboration avec Nielsen

L'enquête a été effectuée utilisant les outils de suivi mis en place par Nielsen sur un panel de 1050 participants, et s'articulant autour des aspects suivants: la délivrabilité (portée via email / display, portée résultant de la combinaison de deux media, la fréquence du contact, profil de l'utilisateur), l'impact de marque (mémorisation publicitaire, intention d'achat, acceptation de l'email marketing, effet viral, communication de la marque, reconnaissance du message publicitaire) et l'impact comportemental (les effets de la campagne sur les différents groupes cibles).

#### L'email incite à l'achat et permet ainsi d'augmenter les conversions

- 47% des destinataires d'emails interrogés, indiquent que la publicité sur newsletter les incite à acheter.

#### L'utilisation de l'email vous permet d'atteindre exactement votre groupe cible

- Dans le principal groupe cible, la campagne email a atteint 51% de femmes et 49% d'hommes. Quasiment 60% des destinataires se trouvent dans le groupe des hauts revenus âgés de 30 à 49 ans. Le revenu des foyers des destinataires d'emails sont en général plus élevés que la moyenne.

#### L'email permet d'atteindre le niveau de publicité requis 3 fois plus vite que la publicité display

- Durant la première vague d'email, presque un tiers du volume média total d'emails était atteint en une semaine. La campagne display atteint seulement un dixième du volume dans la même période

#### L'emailing est bien accepté et l'effet viral améliore de façon significative la portée des campagnes

- 42% des destinataires d'email et 31% des utilisateurs participant à la campagne display considèrent la publicité newsletter avec des recommandations produits et offres comme „bien“ à „très bien“
- 45% des destinataires d'email transfèrent aux amis les offres intéressantes incluses dans des newsletters.

#### La combinaison de la publicité display et de l'email augmente la mémorisation publicitaire de 13% comparativement à la publicité display seule

**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



- Dans un mix de 85,4% de publicité display à ,14,6% de publicité email, l'email devance le display de 8% en terme de mémorisation publicitaire.
- Le mix améliore la mémorisation publicitaire de 13% par rapport à la publicité display seule.

#### Le mix des campagnes email et display multiplie par 4 le trafic du site web

- Le mix média email et display représente une combinaison idéale pour atteindre une augmentation significative du trafic des sites web et des landingpages.

#### **Conclusion**

#### **Le mix campagnes email et display obtient de très bons résultats en ce qui concerne le trafic du site web**

Les résultats de l'étude démontrent clairement que le mix média email et display représente une excellente combinaison pour la génération de trafic sur les sites internet.

Dans l'ensemble, la campagne a augmenté de 357.000 les visites émanant du panel Nielsen sur le site de SEAT. Cela signifie une augmentation considérable qui concerne 119.000 visiteurs du panel Nielsen qui avaient déjà visité le site de SEAT avant le démarrage de la campagne.

#### **Méthodologie**

L'étude a été menée conjointement aux campagnes d'email marketing et de display pour le nouveau modèle SEAT Ibiza ST. L'étude repose sur deux sortes de collectes de données – d'une part une évaluation technique utilisant l'outil Nielsen Netview et d'autre part une enquête du panel Nielsen Online Access (un total de 1050 membres inscrits au panel Nielsen en ligne ont participé à l'étude, répartis en 3 échantillons aléatoires différents : Contact avec la campagne email, contact avec la campagne display, contact avec les deux campagnes email et display).

**Pour télécharger l'étude gratuitement :** <http://www.ecircle.com/index.php?id=626&L=2>

#### **A 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, 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 300 collaborateurs. Le siège social est à Munich en Allemagne, et la société possède des bureaux à Paris, Londres, Milan, Madrid et Utrecht.

Contacts presse eCircle  
Bureau de presse Idenium  
Alberto De Cillis  
Tél. 01 56 21 19 90  
[alberto@idenium.com](mailto:alberto@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 Treilhard  
75008 PARIS  
IBAN : FR72 1144900002 0208132  
001N80  
BIC : FR 26430047985

