

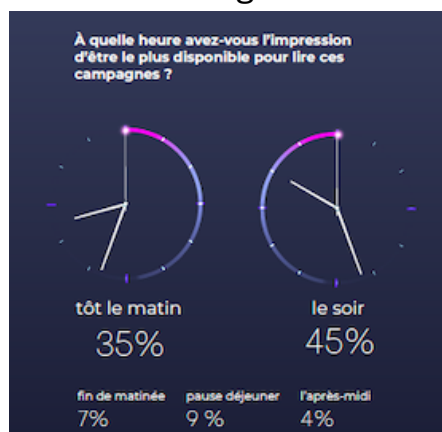
Étude : Les campagnes promotionnelles, stop ou encore ? (Partie 2)

- 24% des sondés ont plus de 1.000 mails non lus
- Le voyage est le secteur d'activité préféré des Français lorsqu'ils reçoivent une campagne
- Près d'un répondant sur deux se dit davantage disponible le soir que tôt le matin

Dans un monde en constante évolution, où les tendances de consommation changent à un rythme effréné, les Français semblent continuer d'entretenir un lien privilégié avec les marques qu'ils affectionnent. Pour la première fois, Notify, acteur majeur de la relation client en France, a mené une vaste étude¹ pour connaître le ressenti des Français. Alors, les campagnes promotionnelles, stop, encore ou peut mieux faire ? Nous vous en dévoilons la deuxième partie.

L'attention, un critère essentiel dans une bonne campagne

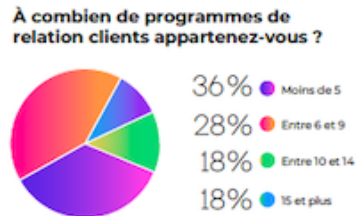
Premier enseignement de l'étude, les Français ne sont pas sensibles aux campagnes promotionnelles de la même manière selon le moment de la journée. En effet, **35%** ont l'impression d'être plus disponibles **tôt le matin**, tandis que **7%** disent l'être en **fin de matinée**. **9%** des répondants sont plus à l'écoute **entre midi et deux**, alors que **4%** le sont **l'après-midi**. C'est **le soir** où l'attention est la plus forte : **près d'un français sur deux (45%)** estime que c'est la plage horaire où ils sont les plus attentifs.



En matière de relation client, **32%** des sondés indiquent être abonnés à **moins de 5 marques**. **22%** disent être abonnés à **entre 6 et 9 marques**,

¹ Méthodologie : étude menée du 28.03.24 au 20.05.24. 2.679 personnes ont répondu au sondage envoyé par Notify sur LinkedIn et sur des plate-formes d'enquête et de concours.

15% entre 10 et 14 et **31% sont abonnés à plus de 15 marques**. Côté programme de fidélité, les résultats sont sensiblement les mêmes. **36% des Français ont adhéré à moins de 5 programmes**, **28% entre 6 et 9**, **18% entre 10 et 14**, tandis que **18% appartiennent à plus de 15 programmes**.



Le canal privilégié par les marques pour l'envoi de ces offres fidélité est en immense majorité le mail (**82%**). **9%** indiquent que le canal le plus utilisé est le **SMS**. Pour **7%** il s'agit du **push**, tandis que le **wallet** arrive loin derrière (**2%**).

Le point de vue de Notify :

L'expérience magasin ou e-commerce reste un critère fondamental pour initier une préférence de marque. Le CRM (canaux relationnels et réseaux sociaux dans une vision orchestrée), devient le 1er levier pour la pérenniser. L'essentiel est donc de rester visible auprès de chaque client, et ainsi d'être en capacité d'activer chaque message au bon moment (la vraie disponibilité du client) et au bon endroit (le canal de communication adapté au moment T)

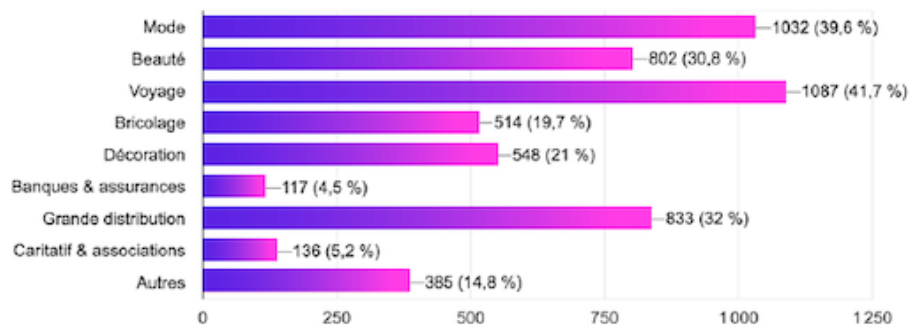
Ous Ouzzani, Directeur Général de Notify

Le secteur du voyage a la faveur des Français

Les trois secteurs d'activité les plus populaires auprès des Français sont (plusieurs réponses possibles) :

1. Le **voyage** (**42%** des répondants)
2. La **mode** (**40%** des répondants)
3. La **grande distribution** (**32%** des répondants)

Arrivent ensuite la **beauté** (**31%**), la **décoration** (**21%**), le bricolage (**20%**), le **caritatif/associatif** (**5%**), les **banques/assurances** (**5%**).



Les campagnes promotionnelles reçues sont-elles efficaces ? Près de trois quarts des répondants (**72%**) avouent cliquer **1 à 4 fois** en moyenne par semaine sur un lien envoyé (renvoyant à un catalogue de produits, au site internet, etc.). **18%** cliquent en moyenne **5 à 9 fois**, **5%** entre **10 et 14 fois** et **5%** cliquent **15 fois et +**.

Certains de ces clics se transforment en achat. **77%** des Français **ayant cliqué sur un lien** confessent avoir réalisé **moins de 5 achats le mois suivant**. Pour **14% d'entre eux**, ce chiffre grimpe à **entre 6 et 9 achats**. **5%** des sondés ayant cliqué achètent **entre 10 et 14 produits** et **4%** en achètent **15 et +**.

Être spamé, un frein pour les marques

Notify a également souhaité savoir dans quelle mesure les campagnes reçues par mail atterrissaient bien dans nos boîtes de réception. Plus d'un répondant sur trois (**35%**) a l'impression que **moins de 10% des campagnes** arrivent **dans les spams/indésirables**. **24%** estiment que cette proportion se situe **entre 10 et 19%**. **16%** disent **qu'entre 20 et 29%** des campagnes sont envoyées dans leurs spams. Pour **9,5%** ce taux grimpe à **entre 30 et 39%**, pour **10%** il se situe à **entre 40 et 49%** et enfin **15%** estiment que **50% et +** des campagnes arrivent dans leurs spams.

Si **45%** des personnes interrogées indiquent n'avoir jamais émis de plainte suite à une communication de marque, **24%** ont déjà signalé une campagne en tant que **spam**. **18%** ont utilisé le **stop sms** et **13%** le **stop pub**.

Le point de vue de Notify :

Le premier enjeu d'une campagne promotionnelle est sa délivrabilité. Les exigences des fournisseurs de messagerie, les filtres appliqués notamment par les Gafam, la surabondance de messages générale, compliquent très fortement la visibilité des communications auprès de consommateurs. Le fait d'activer les messages à l'individu grâce à l'IA, permet d'éviter les envois de masse et de dépasser facilement ces problématiques.

Ous Ouzzani, Directeur Général de Notify

Beaucoup trop de mails ?

Les Français ont réalisé un rapide test proposé par Notify : ils devaient regarder combien de mails non lus ils avaient dans leur boîte mail. Le résultat est très intéressant. Il réside un clivage entre ceux n'ayant « aucun mail non lu » et ceux se faisant dépasser par le nombre de mails stockés. **25%** des répondants précisent en effet avoir **moins de 10 mails non lus**, **23%** en ont **entre 10 et 99**. **11%** indiquent en avoir **entre 500 et 999**, **17%** en sont à **entre 500 et 999 mails** non lus et **24%** des sondés ont **plus de 1.000 mails** non lus sur leurs boîtes. Ces chiffres sont à mettre en perspective avec la pollution numérique induite : Selon l'organisation Carbon Literacy Project, un e-mail standard génère environ **4 g de CO2** ; avec une pièce jointe volumineuse, il produit jusqu'à **50 g de CO2**.

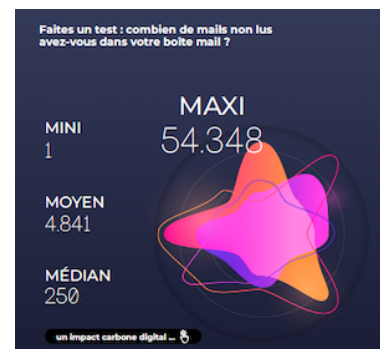
Le point de vue de Notify :

Cette réalité engage une responsabilité partagée : celle des marques d'abord, qui doivent intégrer grâce à l'IA la sobriété carbone numérique dans leur plan d'animation commerciale CRM, celle des grands opérateurs de messagerie qui doivent accélérer sur le projet de la date d'expiration des emails lancé il y a déjà 2 ans, et celle des consommateurs qui doivent consacrer un peu de leur temps à nettoyer leur boîtes de réception régulièrement pour éviter l'inflation globale de la pollution numérique.

Ous Ouzzani, Directeur Général de Notify

À propos de Notify

Lancée en 2016 par Franck Lhuerre et David Martins Gonçalves, rejoints en 2022 par Ous Ouzzani, la scale-up Notify apporte une réponse unique aux enjeux de réactivation, d'engagement et de fidélisation des clients.



Structure indépendante et autofinancée, elle se donne pour objectif de permettre aux annonceurs d'activer en temps réel chacun de leur client, au moment où celui-ci est disponible.

Notify envoie ainsi le bon message au bon moment et sur le bon canal, et ce à l'individu. La scale-up permet d'augmenter de +30% la visibilité et l'engagement par rapport à un CRM classique, de +50% la réactivation de client inactif dans les bases, et de +20% de conversion supplémentaire. Notify collabore actuellement avec plus de 100 marques dans de multiples univers de marché. L'équipe est actuellement composée de 40 personnes avec une forte expertise technologique et un savoir-faire marketing reconnu.

Pour plus d'informations : <https://notify-group.com>

Contacts Presse

Impulse Communication Paris

Marie Legrand / Tel. 06 09 88 62 27 / marie@impulse-communication.fr

Julie Dalsace / Tel. 06 78 70 96 05 / julie@impulse-communication.fr