



&

OTeN

Observatoire des
Territoires Numériques

Enquête :
**L'e-mail marketing &
les organismes publics**

**Les usages de la
communication par e-mail
des collectivités et
organismes publics**

Sommaire

1. A propos de l'enquête	3
1.1. Contexte & méthodologie	3
1.2. Zoom sur le profil des participants	3
2. Les pratiques d'envoi de campagnes e-mails	6
2.1. Les types de campagnes e-mails réalisés.....	6
2.2. Les méthodes de collecte des adresses e-mails	6
2.3. Les objectifs poursuivis.....	7
2.4. La pression portée sur les contacts.....	8
2.5. Le routage technique des campagnes e-mails	9
3. Les pratiques & orientations stratégiques de la communication par e-mail	11
3.1. La mesure de l'efficacité des opérations e-mailing	11
3.2. Les actions d'optimisation des campagnes e-mailing	11
3.3. E-mail & Réseaux sociaux	13
3.4. E-mail & Consultation mobile	13
3.5. E-mail & Intégration vidéo	14
3.6. Tendance budgétaire du poste « e-mailing »	15
4. La perception de la communication par e-mail	16
4.1. L'efficacité du canal e-mail.....	16
4.2. Les freins à la communication par e-mail	16
Pour conclure.....	18
A propos de Dolist.....	19
A propos de l'OTeN	19
Contacts	19

1. A propos de l'enquête

1.1. Contexte & méthodologie

Cette enquête a été menée par **Dolist**, spécialiste de l'e-mail marketing, en partenariat avec l'**OTeN** (Observatoire des Territoires Numériques).

Elle a pour objectif de **décrypter les tendances de l'e-mailing au sein des institutions publiques françaises en 2010**.

Elle a été réalisée entre les mois de septembre et de novembre 2010. Au moyen d'un questionnaire en ligne, **111 agents fonctionnaires et contractuels** de divers organismes publics ont permis d'établir un panorama des pratiques de communication par e-mail de ce secteur d'activité.

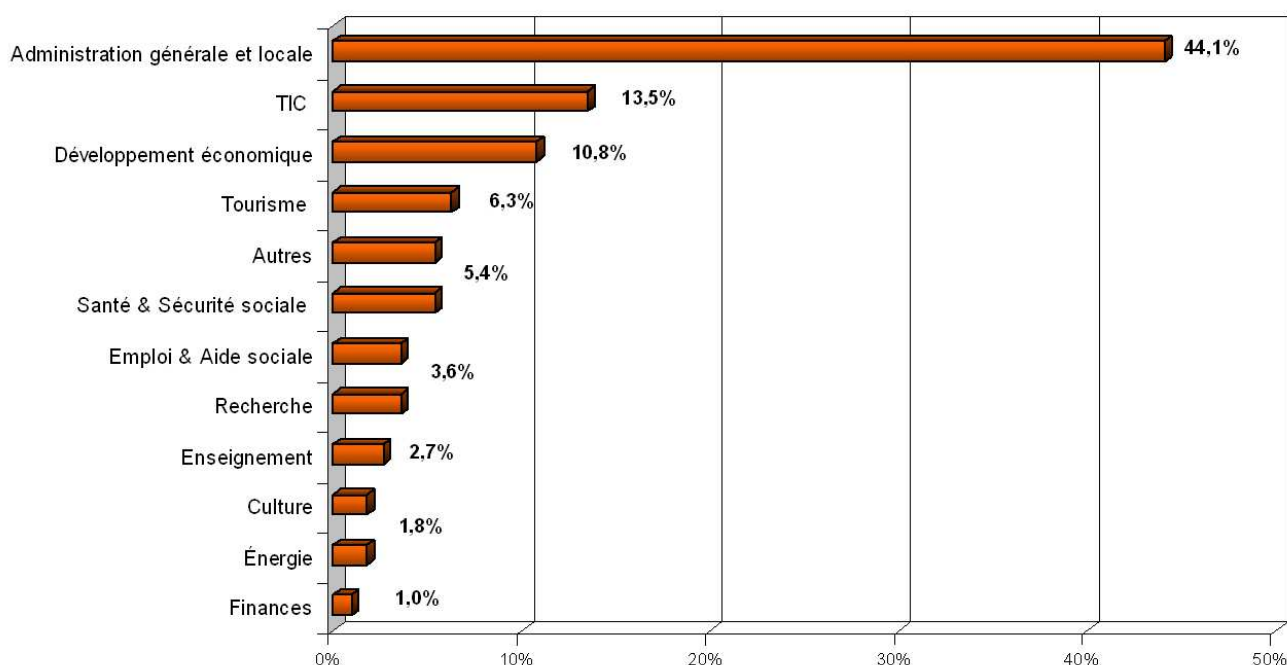
Les interrogés sont en majorité des **décideurs et professionnels français de la communication** amenés à mettre en place les stratégies e-mailing de leur organisation.

Ils appartiennent à divers organismes publics du type administration générale et locale, TIC, développement économique, tourisme, santé, aide sociale, emploi, recherche, enseignement, énergie, culture ou encore finance.

1.2. Zoom sur le profil des participants

Question : A quel type d'organisme public êtes-vous rattaché ? (réponse unique)

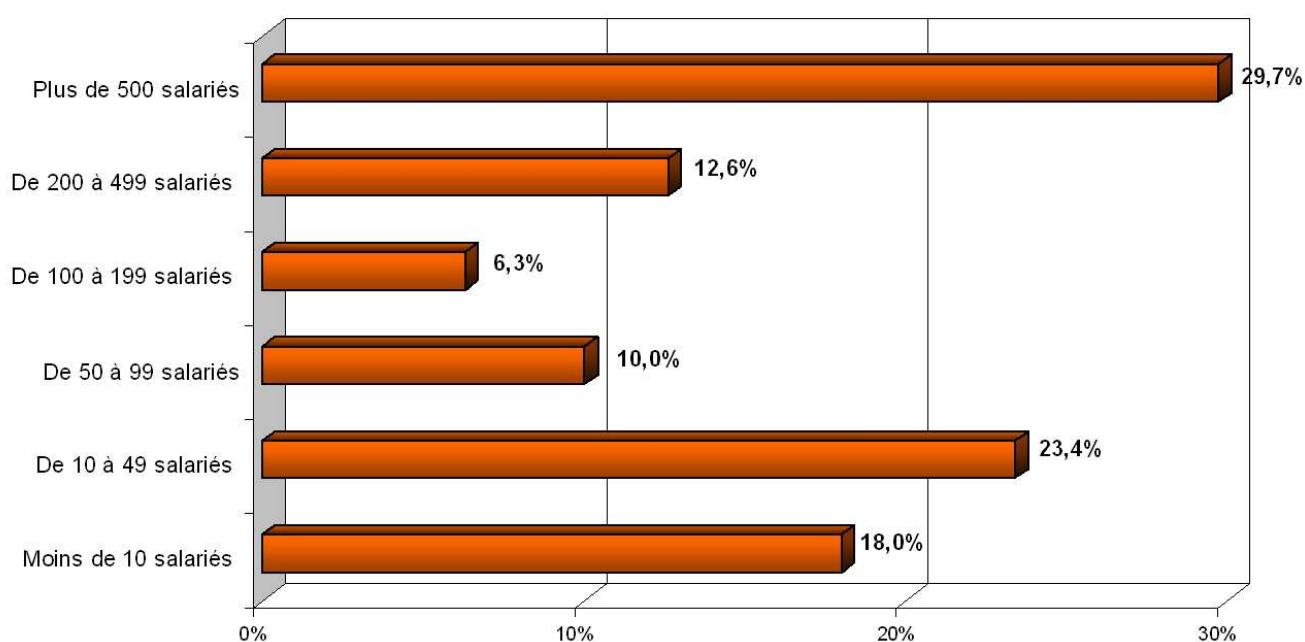
La population interrogée est hétérogène, permettant ainsi de balayer les pratiques e-mailing de divers instituts du secteur public.



Pour clarifier cette typologie, quelques éléments informatifs supplémentaires :

- 44% des interrogés appartiennent à une administration locale et/ou générale : mairie, communauté de communes, conseil général et régional, préfecture, etc.
- Les organismes œuvrant dans les technologies de l'Information et de la Communication sont quant à eux des associations d'aide aux décideurs et des regroupements de corps professionnels issus des métiers de la communication et du numérique.
- Les organisations de développement économique correspondent aux Chambres de Commerce et d'Industrie.
- Le tourisme est représenté par les Comités Départementaux et Régionaux du tourisme.
- La catégorie « Autres » regroupe des syndicats, GIP et centres de ressources.
- Les instances de la santé sont ici essentiellement constituées de Caisses Primaires d'Assurance Maladies, de centres hospitaliers ou encore de dispositifs d'aide aux développements d'actions sanitaires publiques.
- La recherche est représentée par des laboratoires nationaux et des centres de recherche universitaire.
- Universités et lycées forment la partie « Enseignement ».

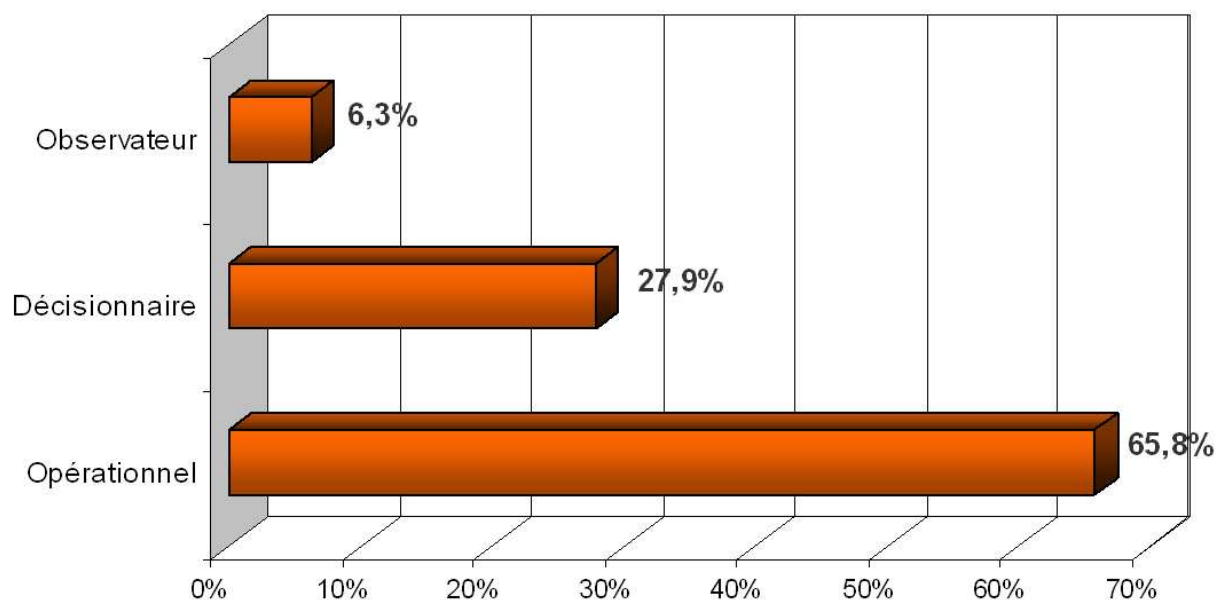
Question : Quelle est la taille de votre organisation ? (réponse unique)



L'échantillon de participants est constitué d'environ 41% de petites structures (< 50 agents), d'environ 16% d'organisations de taille moyenne (de 50 à 199 agents) et de plus de 42% de grandes institutions (> 200 agents).

Question : Quel est votre rôle dans les actions e-mailing de votre organisation ? (réponse unique)

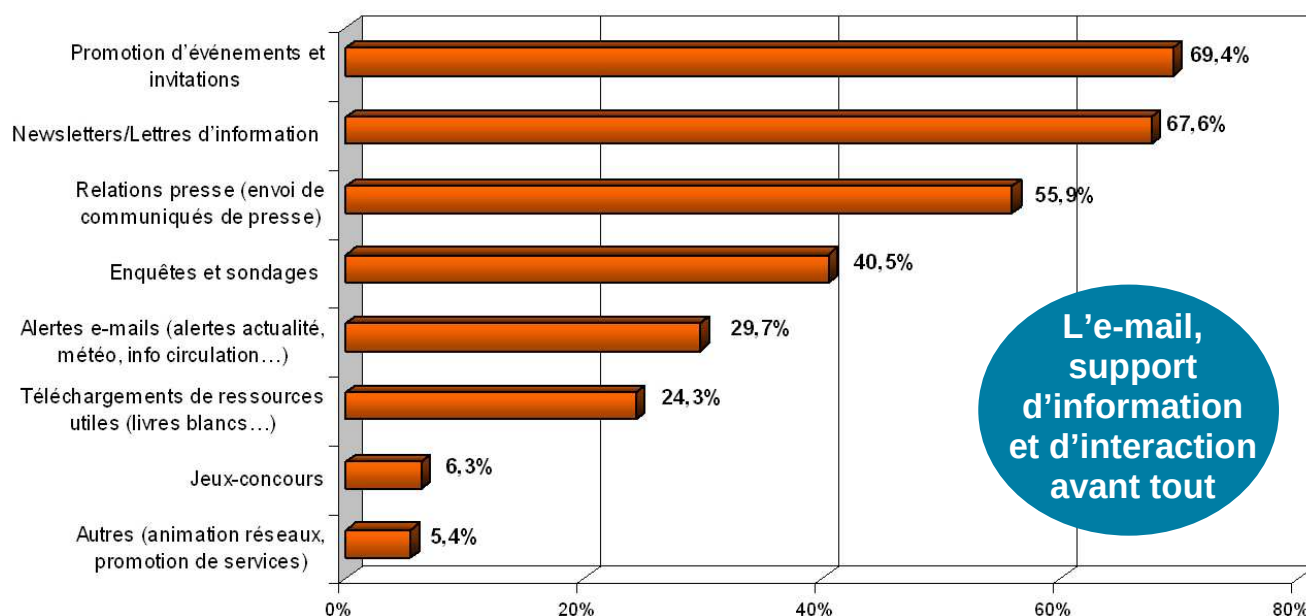
Une grande majorité des interrogés endosse un rôle opérationnel dans la mise en œuvre des actions e-mailing de leurs structures. Mais nous observons que 28% des participants appartiennent au corps décisionnaire, ce qui montre une certaine implication dans les stratégies e-mailing mises en place.



2. Les pratiques d'envoi de campagnes e-mails

2.1. Les types de campagnes e-mails réalisés

Question : Quel(s) type(s) de campagnes réalisez-vous ? (réponses multiples)



Les campagnes e-mails développées par les organisations publiques interrogées ont principalement une **vocation informative** avec :

- de la promotion d'événements (+ de 69%)
- des lettres d'information (+ de 67%)
- des communications destinées à la presse (environ 56%)
- des invitations au téléchargement de ressources utiles (+ de 24%)
- des alertes e-mails (environ 30%)

Mais on constate également que la **recherche d'interactivité à travers le canal e-mail** est forte avec l'envoi d'invitations événementielles (+ de 69%), le développement d'enquêtes et de sondages (+ de 40%) et même la promotion de jeux-concours (+ de 6%).

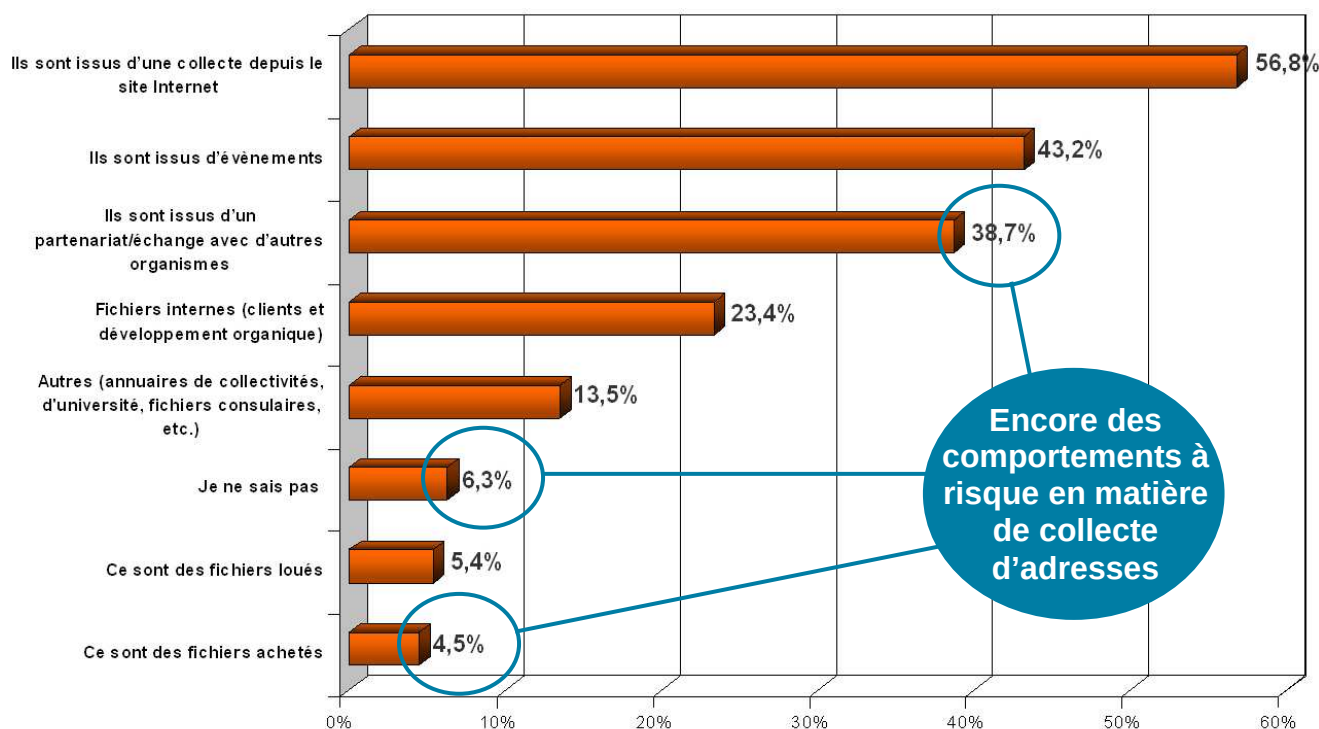
Parmi l'ensemble de ces éléments, il est intéressant de valoriser l'intérêt porté à l'e-mailing en tant que support d'enquête. Il semble en effet aujourd'hui essentiel pour ces organismes, et tout particulièrement les collectivités et régions, **de prendre en compte l'opinion publique**. C'est un fait, l'e-mailing est un canal efficace pour développer la citoyenneté participative.

2.2. Les méthodes de collecte des adresses e-mails

Question : D'où proviennent vos fichiers de contacts e-mails ? (réponses multiples)

Une grande majorité des adresses e-mails du secteur public semble être collectée via les sites Internet lors d'inscriptions aux programmes e-mailing, aux jeux-concours ou aux événements (environ 57%).

De même, le développement organique des fichiers internes (collecte des adresses au fil de l'eau, lors de rencontres ou utilisation de fichiers membres) est une bonne pratique de base utilisée par plus de 23% des interrogés, tout comme le recueil d'adresses e-mails lors d'événements (+ de 43%).



Quant aux utilisations d'annuaires de collectivités, d'universités ou autres, il s'agit d'une méthode propre aux organismes publics. Toutefois, bien que l'expéditeur soit légitime, on peut se poser la question du **niveau d'engagement des contacts** face aux communications émises.

C'est également la même question qui se pose lors de l'envoi de communications par e-mail auprès de contacts issus de fichiers loués, système exploité par un peu plus de 5% des interrogés.

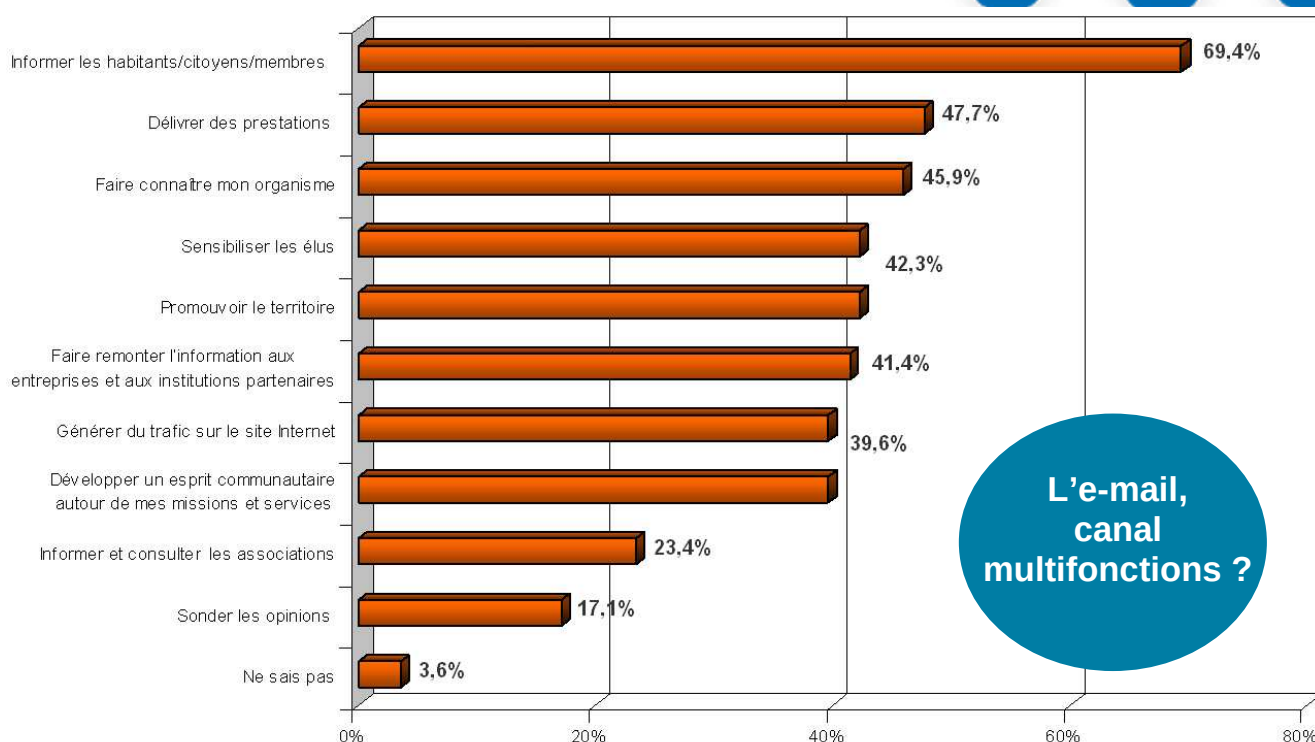
Ensuite, ce sont des **pratiques dites « à risque »** qui sont encore utilisées par les organismes participants. En effet, l'échange de contacts entre organismes (pour environ 39%) ou l'achat de fichiers (pour plus de 4%) peuvent s'avérer néfastes et poser un réel **problème de légitimité de la communication**.

Enfin, il existe un réel danger lorsque l'on constate que plus de 6% des interrogés ne savent pas comment sont constitués leurs fichiers d'envoi.

2.3. Les objectifs poursuivis

Question : Quels objectifs poursuivez-vous avec la communication par courriel ? (réponses multiples)

L'information auprès des habitants, membres ou citoyens est l'objectif premier de la communication par e-mail des organismes publics (+ de 69%). Mais les organismes publics ont aujourd'hui également des objectifs commerciaux à remplir (environ 48%).



La communication par e-mail paraît tout de même remplir un grand nombre d'objectifs aux yeux des acteurs du secteur public : information, promotion, notoriété, sensibilisation, génération de trafic, consultation, sondage... L'e-mailing serait-il perçu comme un **canal multifonctions et consensuel** ou y aurait-il un **éparpillement dans les objectifs fixés** ?

2.4. La pression portée sur les contacts

Question : En moyenne, combien de messages envoyez-vous à vos contacts ? (réponse unique)

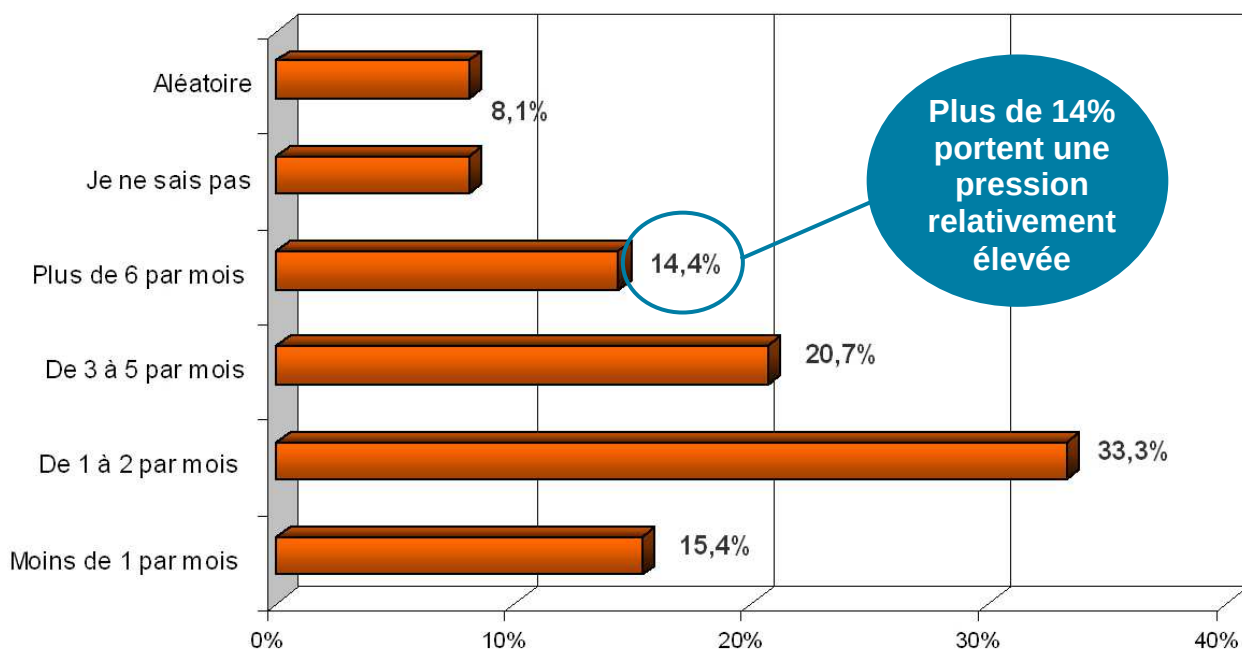
L'évaluation de la **pression portée** sur les contacts se base ici sur une **moyenne d'envoi mensuelle**.

Ainsi, on constate que celle-ci est pour la plupart peu élevée et ne dépasse pas plus de 2 envois mensuels pour environ 49% des organismes interrogés. Le nombre d'envois reste également correct pour environ 21%, allant jusqu'à 5 campagnes e-mails mensuelles.

A noter qu'environ 8% des participants n'ont pas connaissance de cette information.

Alors que **la trop grande fréquence de réception est la première raison de désabonnement** des Français (*Etude EMA 2010*), ils sont plus de 14% des interrogés à sembler être au-delà du seuil raisonnable.

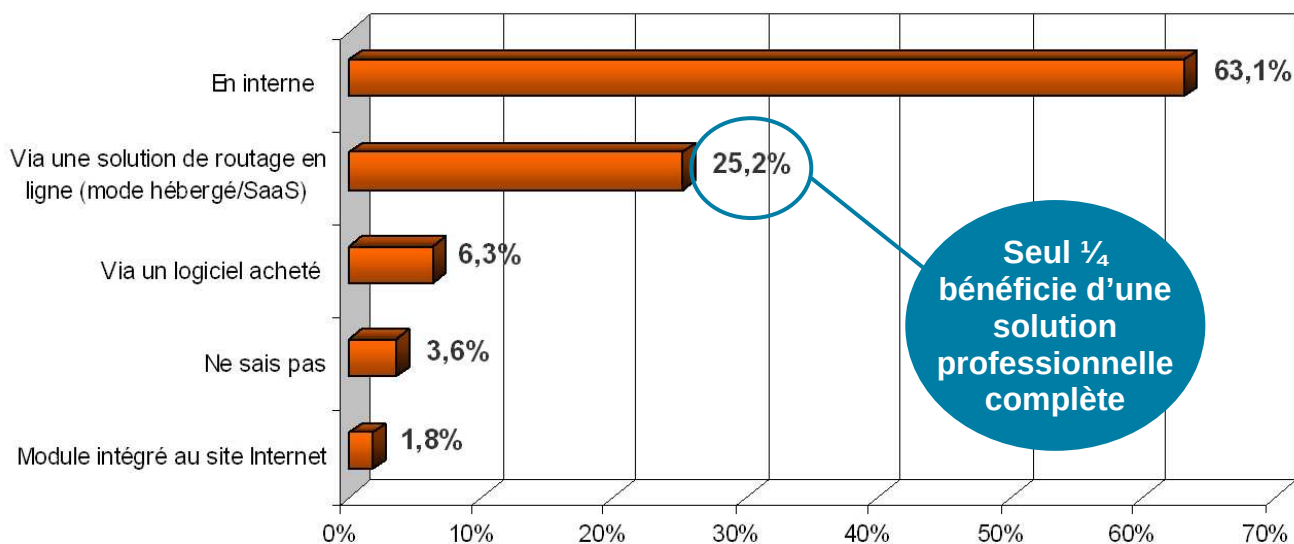
D'une manière générale, la pression portée sur les contacts est une **notion qui paraît peu mesurée** et contrôlée.



2.5. Le routage technique des campagnes e-mails

Question : Comment effectuez-vous le routage technique de vos campagnes ? (réponse unique)

La plupart des solutions d'envoi de messages sont internes aux organismes (63%). 25% font tout de même appel à une solution professionnelle de routage en ligne.



Certains se risquent encore à l'achat de logiciel (plus de 6%) alors que moins de 2% utilisent le module de leur site Internet pour leurs opérations e-mailing.

Alors que le marché global montre une forte **tendance à l'externalisation** pour l'envoi des campagnes e-mailing, **le secteur public privilégie davantage les solutions internes**.

Deux explications possibles à cela : soit ils n'ont pas réellement conscience des **conséquences techniques de l'infrastructure** choisie (par exemple, le blacklistage), soit ils n'ont pas un réel besoin de **fonctionnalités de suivi** (comme la gestion des NPAI par exemple) ou d'**analyse statistique** (mesure d'impact).

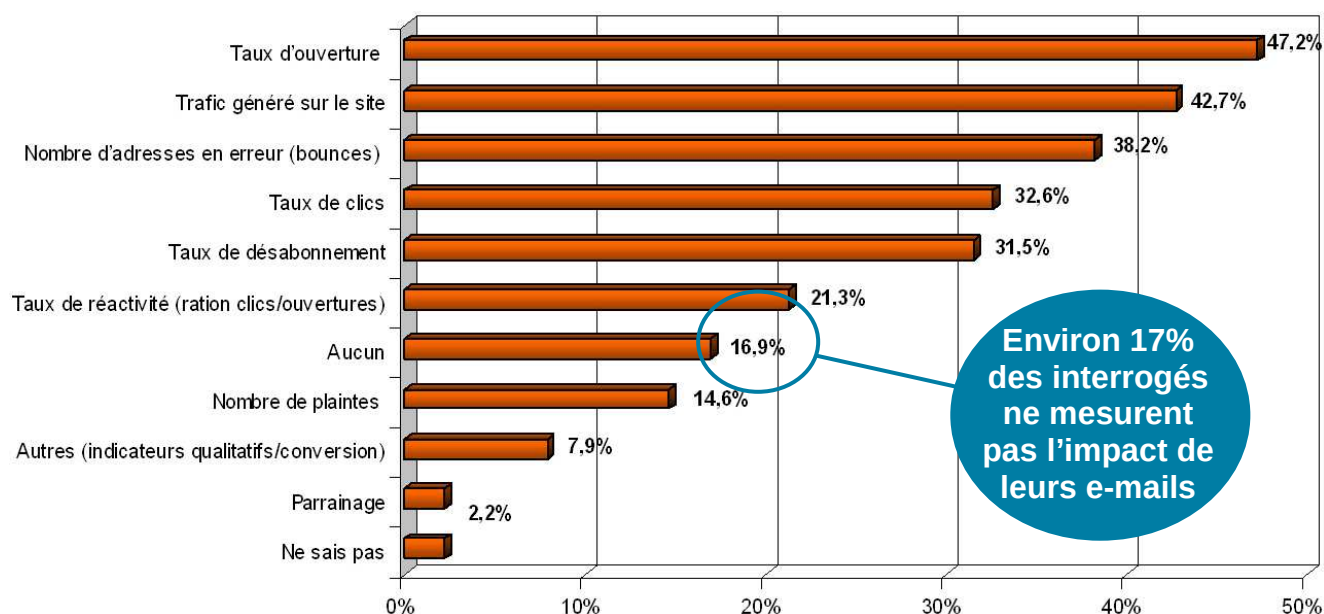
3. Les pratiques & orientations stratégiques de la communication par e-mail

3.1. La mesure de l'efficacité des opérations e-mailing

Question : Quel(s) indicateur(s) statistique(s) mesurez-vous ? (réponses multiples)

Afin de mesurer la réussite de leurs opérations e-mails, les indicateurs statistiques traditionnels sont globalement pris en compte par la moitié des interrogés : taux d'ouverture, nombre d'adresses en erreur, taux de clic ou encore de désabonnement.

Le trafic généré sur le site Internet est également un indicateur privilégié par les participants.



Ce qui est plus surprenant, ce sont les 17% d'enquêtés qui ne prennent aucun indicateur en compte et qui, de ce fait, ne mesurent pas du tout l'efficacité de leurs campagnes.

Enfin, le nombre de plaintes émises par les internautes est peu surveillé (14,6%). Les agents du secteur public ayant participé à cette enquête ne semblent que très peu sensibilisés à l'importance de cet indicateur.

Mais il est vrai que comparé aux marketeurs du secteur privé suivant de près l'ensemble de leurs indicateurs statistiques, **les agents du secteur public paraissent moins soucieux de l'impact de leur communication.**

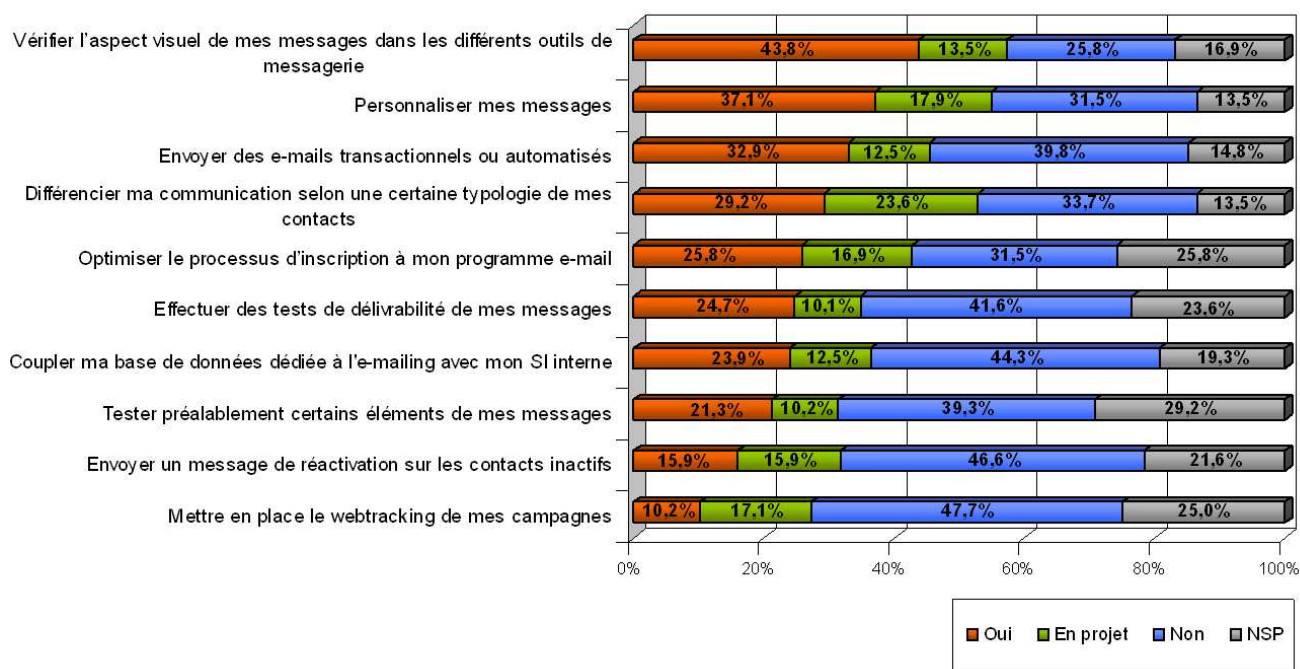
3.2. Les actions d'optimisation des campagnes e-mailing

Question : Parmi ces actions, quelles sont celles que vous avez mises ou allez mettre en œuvre ? (une réponse par proposition)

Les constats positifs :

- Une grande partie des interrogés vérifie le rendu visuel des messages dans les différentes messageries (environ 44%) et plus de 13% a pour projet de le faire.
- 37% des participants personnalisent ses messages et 18% envisagent de mettre en place cette stratégie.

- 33% d'entre eux ont compris l'intérêt des e-mails automatisés et des alertes par e-mail. Leur mise en place est au programme pour plus de 12%.



Les constats négatifs :

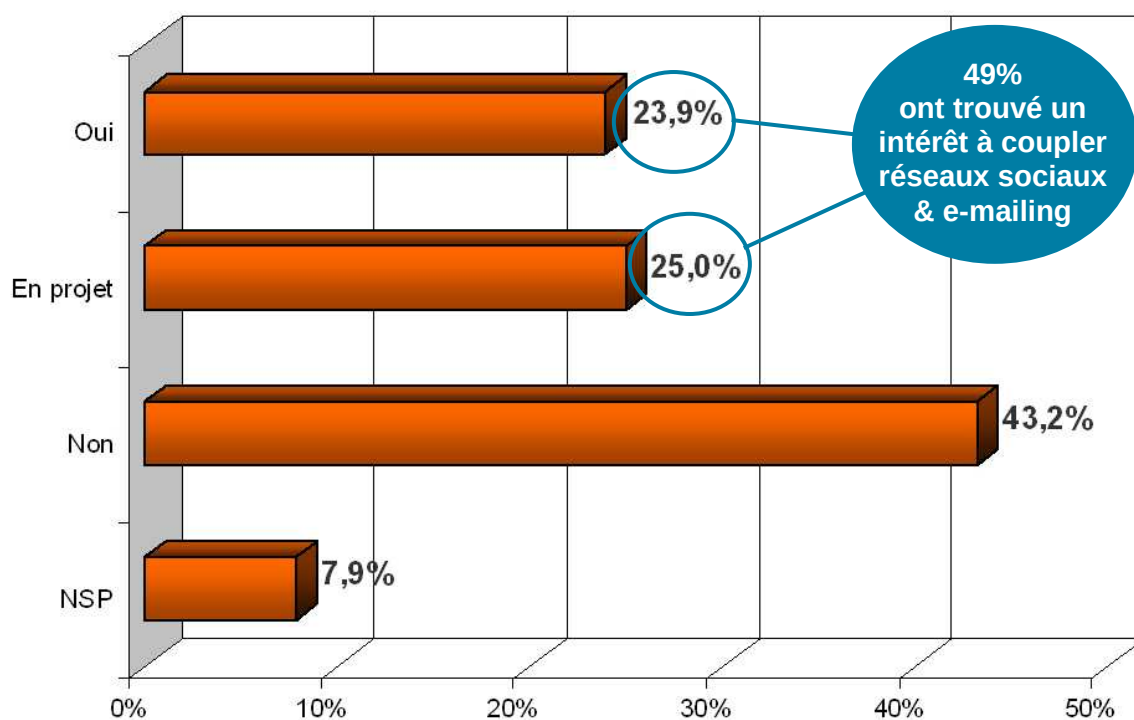
- Seulement 30% des interrogés envoient des communications ciblées en fonction de la typologie de leurs contacts (usagers, citoyens, etc.).
- Plus de 41% des répondants n'effectuent aucun test de délivrabilité.
- La réactivation des contacts inactifs (abonnés qui ne réagissent plus aux communications par e-mail après plusieurs envois) n'est pas une pratique mise en place pour plus de 46% des participants.
- 39% des organismes interrogés ne testent pas du tout l'efficacité de leurs objets, des appels à l'action, etc. (tests appelés également 'split-testing').
- La base de données dédiée aux opérations d'e-mailing n'est couplée au système d'information interne que dans 24% des cas.
- Seuls 26% des enquêtés affirment avoir optimisé le processus d'inscription à leur programme e-mail.

D'une manière générale, nous constatons que parmi les pratiques e-mailing, il y a **peu de segmentation**, **peu de personnalisation** des messages, très **peu de tests effectués** (qu'il s'agisse de tests de délivrabilité ou de split-testing)... La **marge de progression** du secteur public en matière d'opérations e-mailing et d'optimisation est grande.

3.3. E-mail & Réseaux sociaux

Question : L'intégration des médias sociaux dans vos courriels fait-elle partie de votre stratégie ? (réponse unique)

Environ 49% des participants affirment avoir intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie e-mailing, ou vouloir le faire. Cela est une bonne nouvelle pour ce type de structure dont **l'information auprès des citoyens est un des objectifs prioritaires** et où **l'esprit communautaire** est fortement recherché.



3.4. E-mail & Consultation mobile

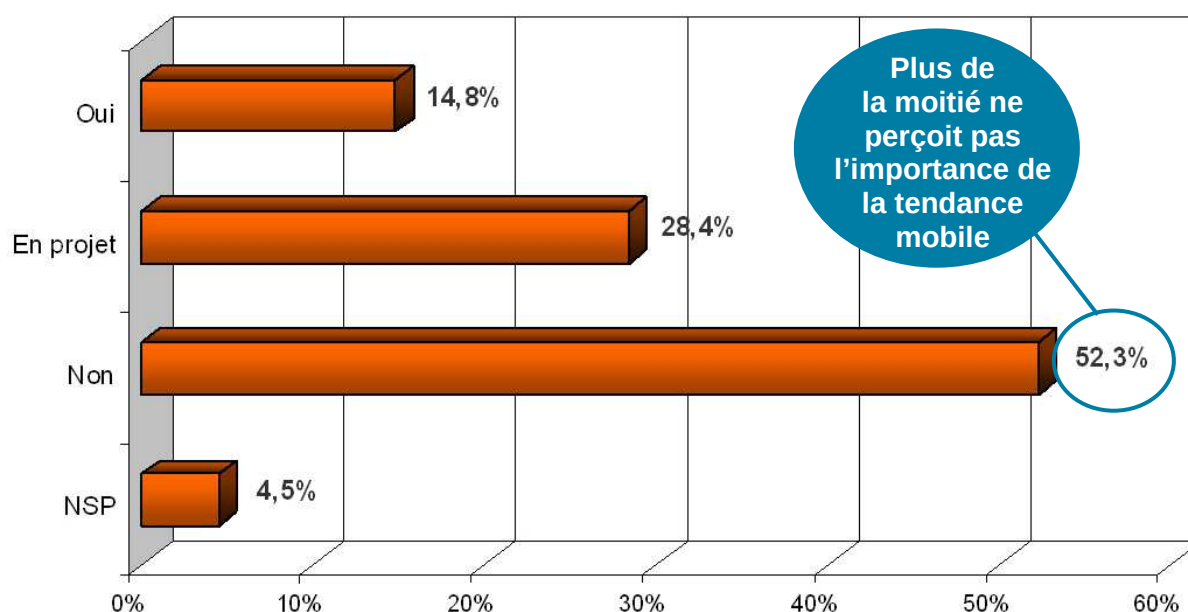
Question : L'optimisation de vos messages sur les mobiles fait-elle partie de votre stratégie ? (réponse unique)

Moins de la moitié des participants a effectué, ou va mettre en place, une optimisation de leurs messages e-mails pour une consultation sur mobile.

La tendance mobile étant récente, les actions observées sont encore éparées.

Cependant, la croissance de ce phénomène est très rapide et déjà 68% d'internautes dans le monde consulteraient de manière fréquente ou occasionnelle leurs boîtes de réception sur téléphone (*Etude E-dialog - Juin 2010*).

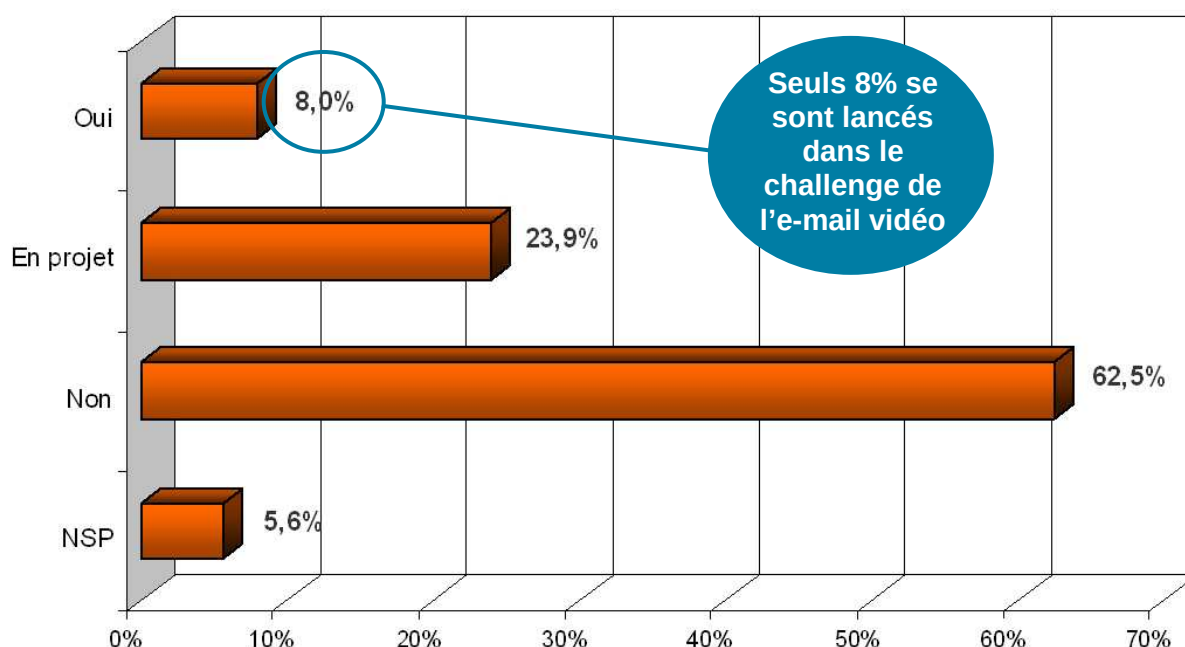
La **modification des comportements en termes de consultation des messages** est réelle et doit être prise en compte plus grandement, même pour un secteur qui se fixe peu d'objectifs marketing. C'est en effet la **lisibilité des communications par e-mail** qui peut être impactée et donc **l'intérêt des lecteurs** qui court le risque de s'affaiblir, voire de s'éteindre.



3.5. E-mail & Intégration vidéo

Question : L'intégration de contenu vidéo dans vos courriels fait-elle partie de votre stratégie ? (réponse unique)

L'intégration vidéo dans les campagnes e-mails n'apparaît pas comme une priorité pour les organismes publics. Seuls 8% des interrogés se sont lancés le défi.

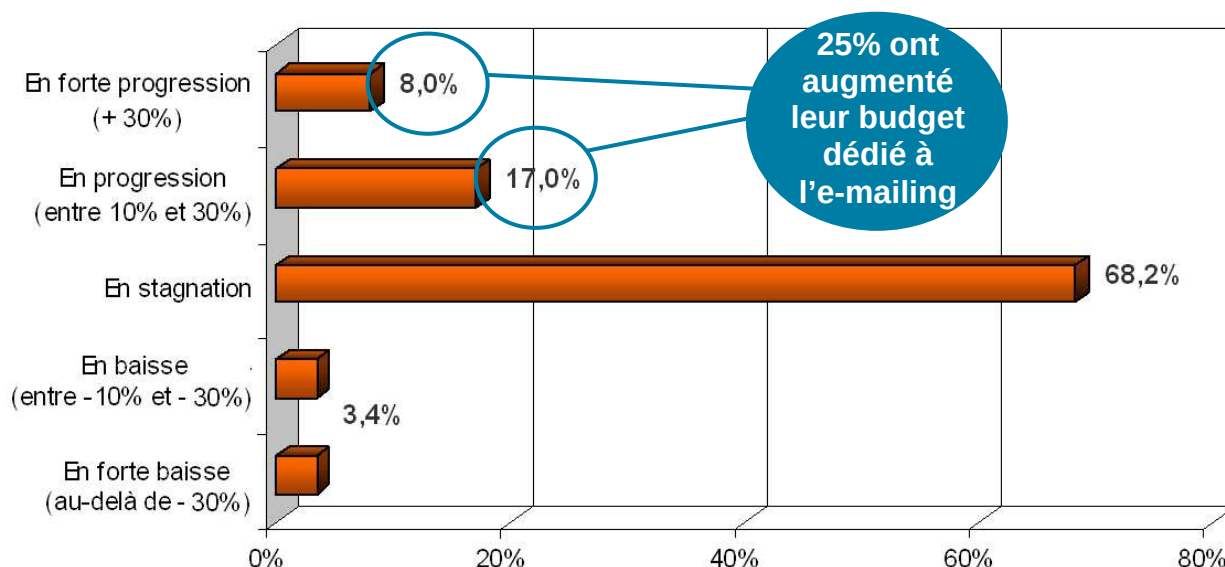


L'**utilisation du média vidéo est faible**, ce qui est compréhensible. Quelques exemples intéressants cependant, bien que rares : les vœux du maire ou encore l'information sur les grands projets en vidéo, relayés via le support e-mail.

3.6. Tendance budgétaire du poste « e-mailing »

Question : Par rapport à l'année 2009, votre budget dédié à la communication par courriel est : (réponse unique)

Le budget dédié à la communication par e-mail en 2010 est pour une grande majorité stable par rapport à l'année précédente (+ de 68%). Il n'y a que réellement 25% des interrogés à véritablement consacrer un budget plus important à ce canal.



La **stagnation budgétaire contraste avec la tendance globale du marché** où les budgets ont été en progression pour 50% des annonceurs français (*Etude Pratiques & Tendances 2010 de l'e-mailing en France - Dolist*).

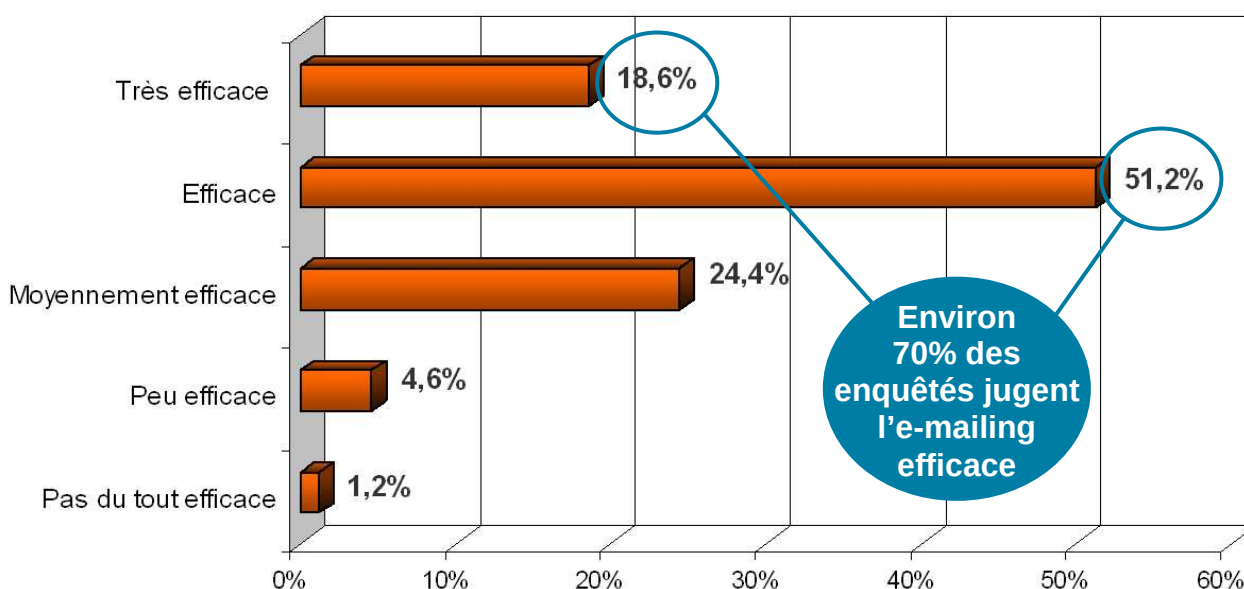
Alors que les participants voient en l'e-mail un canal d'information et d'interaction, il est dommage de constater qu'ils ne consacrent pas davantage de moyens à ce poste. L'e-mail leur permettrait, entre autres, de mieux **comprendre les attentes de leur public**.

Alors que les outils de communication peuvent s'avérer coûteux, le canal e-mail est quant à lui très **intéressant du point de vue économique**. Cela mène à s'interroger sur les réels moyens mis en place par les instituts publics pour communiquer.

4. La perception de la communication par e-mail

4.1. L'efficacité du canal e-mail

Question : L'utilisation du courriel comme outil de communication vous paraît-elle efficace ? (réponse unique)



La perception de l'efficacité du canal e-mail comme outil de communication chez les participants est globalement positive. En effet, ils sont environ 70% à percevoir l'e-mailing comme un outil efficace, voire très efficace.

Cette **opinion optimiste** est tout de même surprenante puisqu'elle **ne se reflète pas du tout sur les moyens** mis à disposition (aspects budgétaires et techniques).

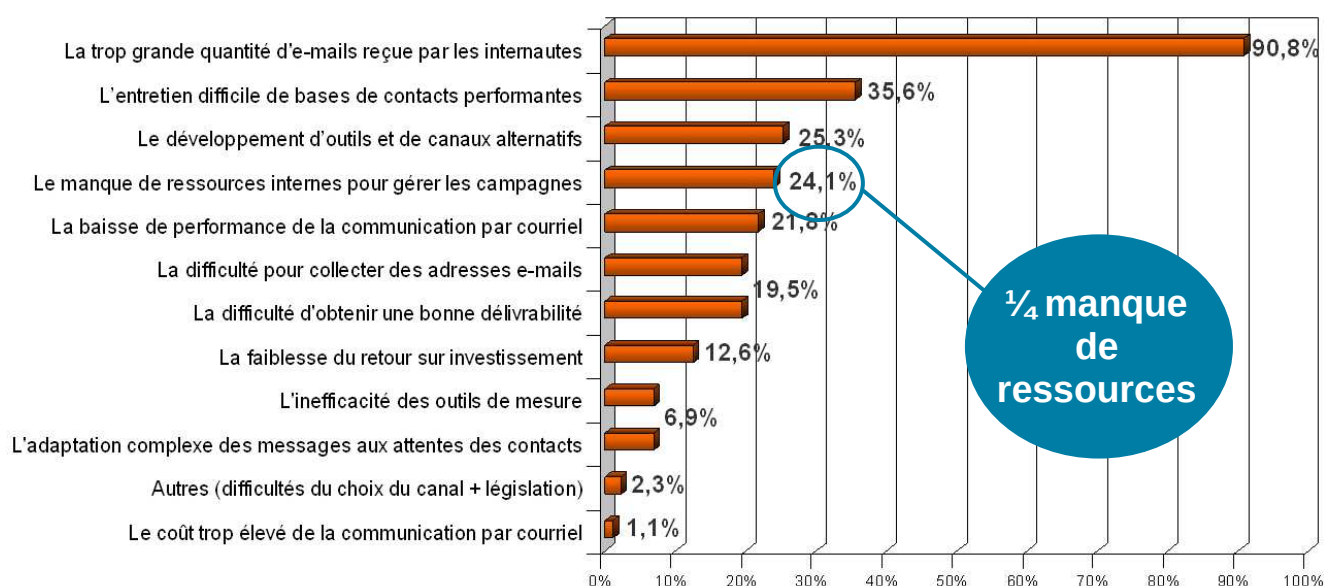
De plus, à la vue du faible nombre de bonnes pratiques ou d'actions d'optimisation mises en place et, de ce fait, de la marge de progression qui attend les organismes du secteur public, les agents pourraient être agréablement surpris des résultats qu'ils pourraient obtenir et de la réelle efficacité du canal e-mail.

4.2. Les freins à la communication par e-mail

Question : Selon vous, quels seront à l'avenir les 3 principaux freins au développement de l'e-mail marketing ? (3 réponses possibles)

La **saturation des boîtes de réception** est une problématique dont sont largement conscients les interrogés. Cela est jugé comme le **premier frein au développement du canal e-mail** comme outil de communication, ce qui contraste avec le peu de souci accordé à la fréquence d'envoi de leurs propres messages. Alors qu'ils semblent conscients du débordement des boîtes de réception, ils ne paraissent cependant pas sensibilisés à la **part de responsabilité** qu'ils détiennent en tant qu'expéditeur.

La deuxième difficulté perçue se dirige du côté des **bases de données** et du difficile entretien de celles-ci.



Environ ¼ des participants affirme **manquer de ressources en interne** pour gérer leurs opérations e-mailing. Ils semblent avoir structurellement peu de moyens. Et cela se comprend lorsque l'on constate qu'une grande majorité effectue l'ensemble des actions en interne avec peu de budget à leur disposition. Il existe à ce niveau **un réel manque d'investissements**.

A noter également que la délivrabilité n'est pas une notion qui semble préoccuper les participants.

Et pour finir, on observe que **le coût du canal e-mail n'est pas un problème**, ce qui est assez paradoxal avec la faiblesse des actions menées.

Pour conclure...

Alors que les objectifs marketing sont des enjeux qui appartiennent au secteur privé, le secteur public n'a quant à lui **pas besoin d'approches sophistiquées** dans le domaine.

Malgré cela, il est surprenant de voir que très peu des interrogés **mesurent l'efficacité de leurs opérations**. Il ne s'agit pas ici de mesurer un quelconque taux de conversion ou d'effectuer des calculs marketing. Mais c'est tout simplement prendre en compte **l'intérêt et l'engagement des lecteurs** pour les communications d'un expéditeur donné.

D'autres éléments issus de cette étude sont alarmants, pouvant venir nuire à l'image des organismes. Ainsi, une **prise de conscience doit avoir lieu** et un suivi doit être effectué en ce qui concerne à minima :

- le **niveau d'engagement** des contacts par rapport aux communications de l'organisme expéditeur (grâce à une meilleure gestion de la collecte d'adresses e-mails et de la qualification des contacts ainsi qu'à un meilleur suivi des indicateurs de performance),
- la **maîtrise de la pression** portée sur les abonnés.

Alors que nous sommes en train d'assister à la **naissance d'un nouveau canal de consultation** des messages, l'importance de la tendance mobile n'est pas perçue à sa juste valeur, au risque d'impacter la lisibilité des communications.

Bien que le canal e-mail soit un **média jugé prometteur**, des difficultés résident pour ce qui est de l'organisation et des ressources mises à disposition. Et le frein n'est pourtant pas le coût !

Cependant, les organismes publics sont pleinement conscients du potentiel que possède l'e-mailing en tant que **vecteur d'information** et **créateur de lien**.

Cette étude nous donne à voir une représentation intéressante des pratiques de communication par e-mail du secteur public. Et c'est une **ère d'information** et de **recherche d'interactivité** qui nous est présentée, bien loin des objectifs marketing des annonceurs privés et des webmarchands.

Mais cela n'exclut pas l'évolution et l'**amélioration des pratiques** à côté desquelles il serait dommage de passer à la vue de l'importante **marge de progression** qui attend le secteur public.

A propos de Dolist

Créée en 2000, Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, propose des solutions et services d'e-mailing, d'envoi de sms et d'e-mails transactionnels.

Disponibles 24h/24 et 7j/7 via Internet, ses deux plateformes SaaS (Software as a Service), Dolist-V8 et Dolist-EMT, fournissent aux annonceurs tous les outils nécessaires à la réalisation de leurs opérations d'e-mail marketing.

Dolist offre également une gamme complète de services, de la sous-traitance de prestations techniques au conseil en stratégie e-mail marketing.

Plus de 850 clients et annonceurs font confiance à Dolist : 64, Adidas, Altares, Beezik, Ciel, Clairefontaine, Cofinoga, CRT Aquitaine, Cultura, Feu Vert, Fondation l'Abbé Pierre, Fordrent, Hachette, Hôtels Mercure, Infoflash, Sud-Ouest, Laboratoires Pierre Fabre, Logis de France, Marmara, Max Havelaar, New Look, NRJ Mobile, One Direct, Orange, Pfizer, RATP, Ravensburger, Reed Business, Sage, Société Générale, Solidarité Sida, Voyages Auchan, WWF...

» Informations et actualités : www.dolist.net

A propos de l'OTeN

L'Observatoire des Territoires Numériques (OTeN) a pour mission de favoriser le développement numérique des territoires, du quartier à la région. C'est un lieu privilégié d'échange et d'information sur les technologies et usages du numérique et sur les enjeux de la société de l'information pour les territoires.

L'OTeN est une association qui s'adresse directement ou indirectement à tous les acteurs des territoires : régions, départements, communes et intercommunalités. Son Conseil d'Administration regroupe les principales associations d'élus ou de collectivités.

» Informations : www.oten.fr

Contacts

Appel national : 0 810 00 97 97 (prix d'un appel local)

Appel depuis l'étranger : +33 (0)5 57 26 25 70

E-mail : info@dolist.net

Droits d'utilisation et Copyright

- Il n'est pas permis que ce document soit proposé au téléchargement sur un autre site Internet que celui de Dolist. Il est cependant autorisé d'inviter les individus à le télécharger via le lien suivant : <http://www.dolist.net/collectivites>.
- Le contenu peut être repris en partie dans une mesure raisonnable sur d'autres supports à la seule condition que soit ajoutée la mention suivante : « Etude réalisée par la société Dolist.net », couplée d'un lien hypertexte <http://www.dolist.net> s'il s'agit d'un support numérique.



Les usages de la communication par e-mail des
collectivités et organismes publics