



Une étude Mailjet



Les marketeurs
envisagent de nouveaux
canaux marketing
post e-Privacy



L'étude



En mars 2018, Mailjet a commandé une nouvelle étude réalisée par Morar Consulting pour comprendre l'effet qu'aura l'e-Privacy sur les stratégies marketing et sur le ROI suite à son entrée en vigueur. L'enquête a été menée auprès de 400 marketeurs et décideurs dans le domaine du marketing d'entreprises B2B et B2C en France et au Royaume-Uni.

Résumé de l'étude

De nouvelles recherches révèlent que la loi sur les cookies pourrait faire perdre aux marques plus de 40% du trafic de leur site Internet.

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) n'est pas la seule nouvelle réglementation qui préoccupe les marketeurs. Une nouvelle étude internationale commandée par la solution emailing Mailjet révèle que les spécialistes du marketing envisagent d'utiliser de nouveaux canaux marketing suite à l'e-Privacy.

93% des marketeurs français s'attendent à ce que les implications d'e-Privacy entraînent directement une perte de trafic global allant jusqu'à 30%. Ce qui est probablement plus préoccupant pour les marketeurs français, c'est la perte d'informations sur leurs consommateurs. En effet, en France, 44% des spécialistes déclarent que les informations parmi les plus importantes qu'ils collectent via les cookies sont les données personnelles des clients (adresse, numéro de téléphone, informations de paiement...).

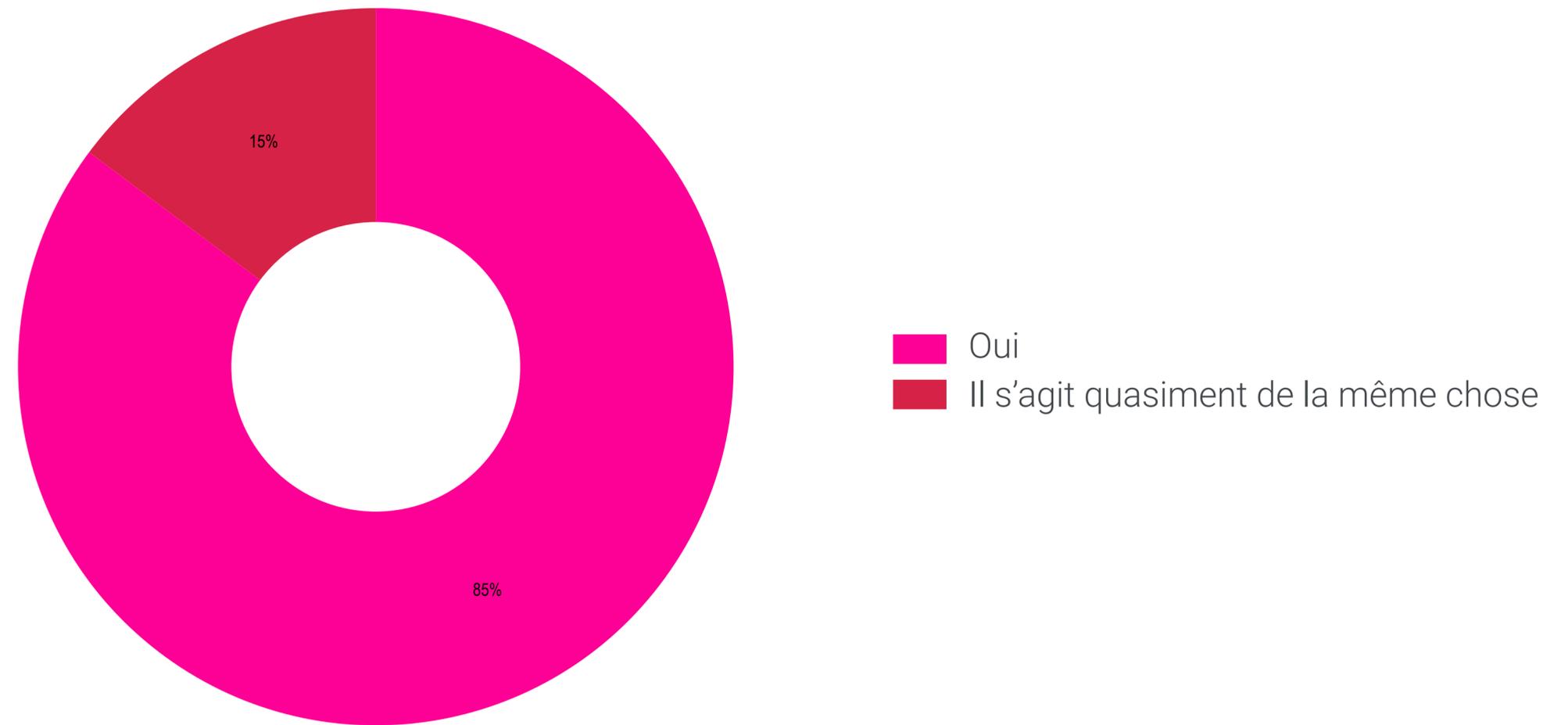
Alors que les spécialistes du marketing cherchent de nouveaux moyens pour se procurer des données, ils prévoient d'instinct de changer leurs priorités concernant les canaux de communication. Ainsi, **en France, 80% des spécialistes du marketing déclarent qu'ils utiliseront davantage l'email marketing après l'entrée en application d'e-Privacy.**

Etonnamment, malgré les retombées potentielles, une majorité écrasante des marketeurs estiment que l'e-Privacy sera un bonne chose pour leur entreprise sur le long terme. Les marketeurs français s'appuieront moins sur des tactiques comme le ciblage des publicités et construiront davantage de données qualitatives pour créer des campagnes qui trouveront un écho auprès de nouveaux consommateurs (57%).

Avez-vous réfléchi à l'impact d'e-Privacy et du RGPD sur votre entreprise ?

Les spécialistes du marketing comprennent clairement la différence entre e-Privacy et RGPD

Pensez-vous avoir une bonne compréhension de la différence entre e-Privacy et RGPD ?

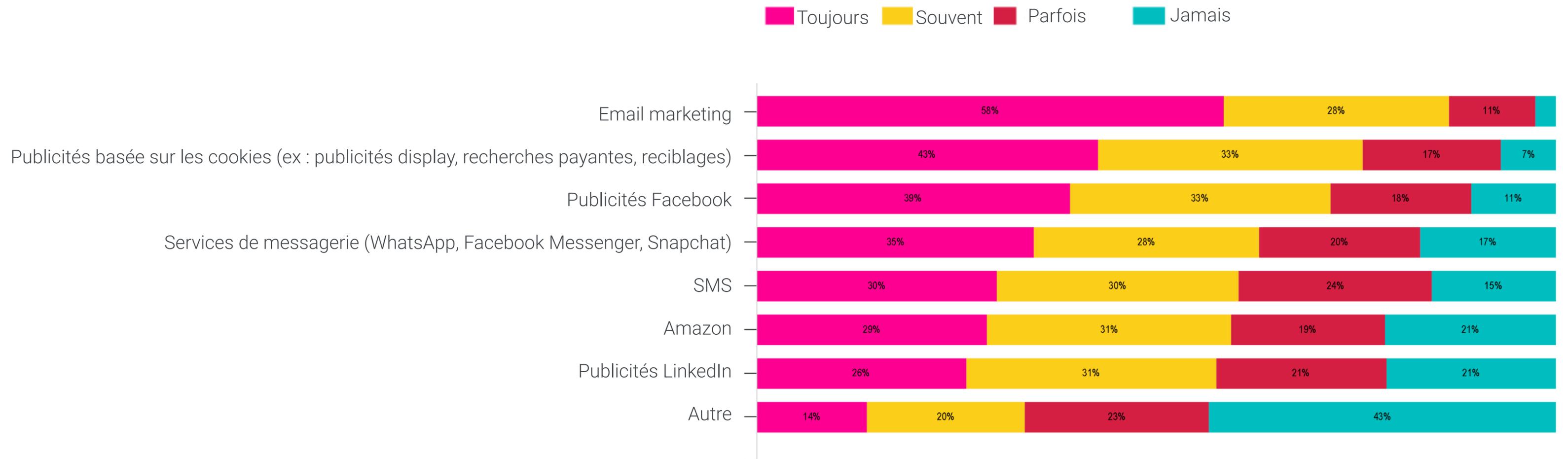


85% des marketeurs affirment connaître la différence entre e-Privacy et RGPD.

*Données France et Royaume-Uni

La publicité est la principale raison pour laquelle les marketeurs utilisent les cookies

Actuellement, à quelle fréquence utilisez-vous les canaux marketing suivants pour atteindre vos clients ?

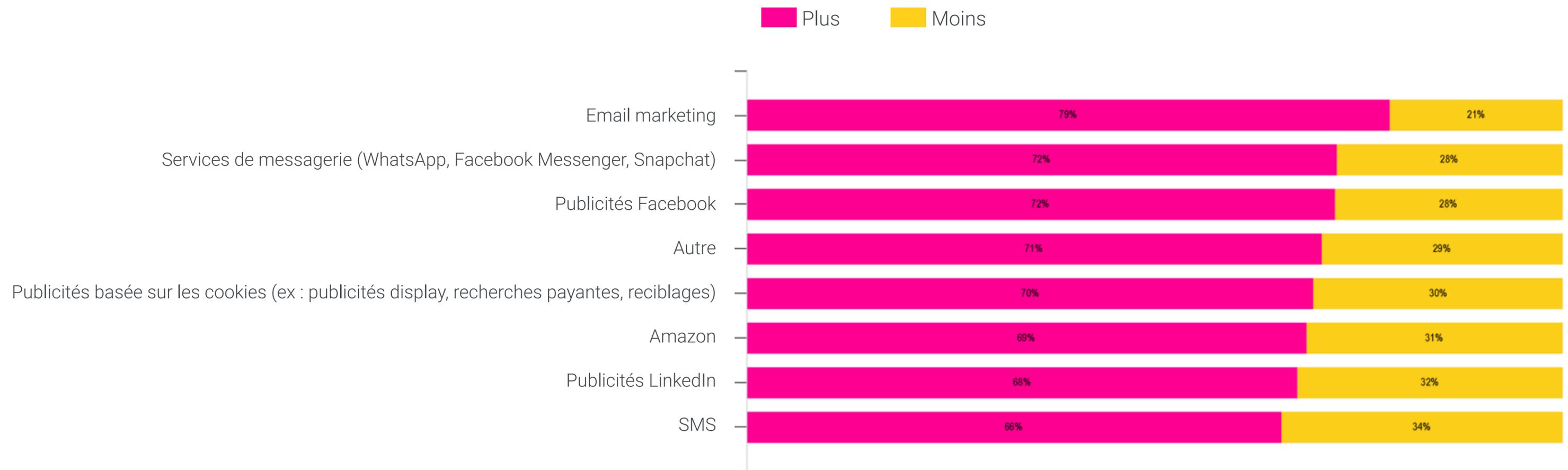


93% des entreprises utilisent encore la publicité basée sur les cookies pour atteindre leurs clients.

*Données France et Royaume-Uni

Le nombre de publicités basées sur les cookies diminuera après l'entrée en vigueur d'e-Privacy

Suite à l'implémentation d'e-Privacy et aux restrictions sur la collecte des données des cookies, prévoyez-vous d'utiliser plus ou moins ces mêmes canaux ?



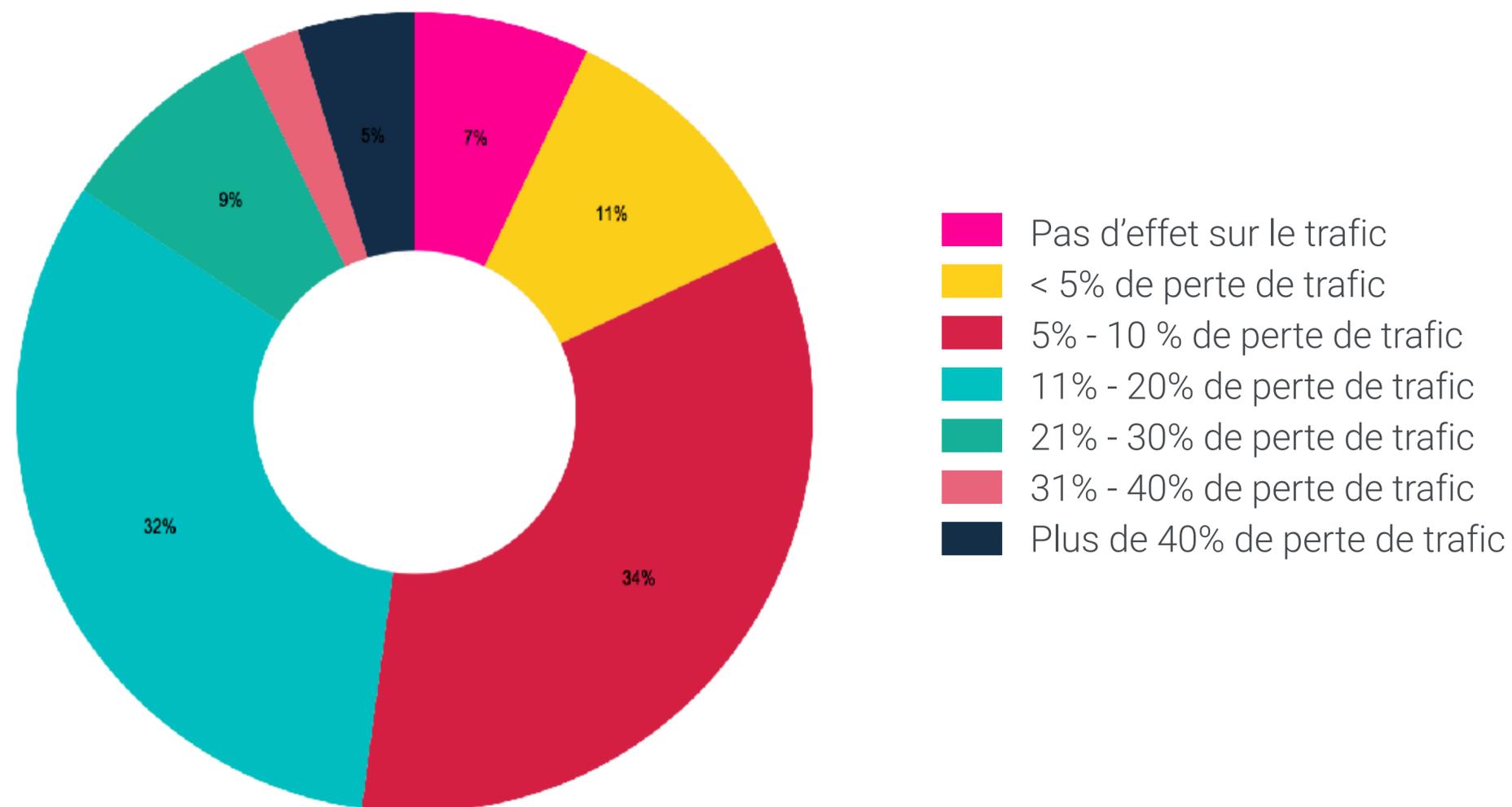
30% des spécialistes du marketing prévoient de réduire le nombre de publicités display, de recherches payantes et de ciblage basés sur les cookies, et ce immédiatement après l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation e-Privacy.

*Données France et Royaume-Uni

L'e-Privacy causera une perte de trafic

Sous e-Privacy, les utilisateurs qui ne paramètreront pas leurs permissions au niveau de leur navigateur seront confrontés à des pop-ups lorsqu'ils arriveront sur un site Internet. Ces dernières pourront restreindre l'accès à une partie, voire à l'ensemble, du contenu d'un site Internet jusqu'à ce que l'utilisateur ait accepté ou refusé la collecte des cookies.

A quel point croyez-vous qu'une telle fenêtre pop-up pourrait affecter le trafic vers votre site Internet ?

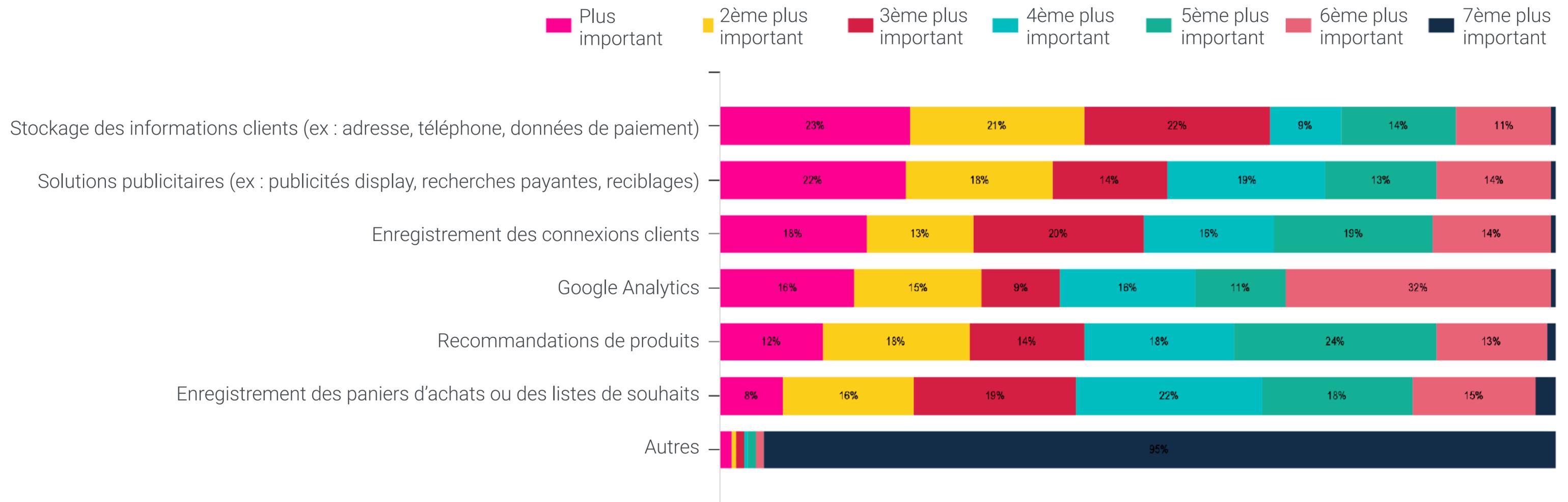


93% des marketeurs s'attendent à ce que cela entraîne une perte du trafic global allant jusqu'à 30%.

*Données France

Les informations sur les clients collectées par le biais des cookies sont cruciales pour les marketeurs

Quelles sont les informations relatives aux cookies les plus importantes pour vous dans le cadre de vos activités commerciales ?

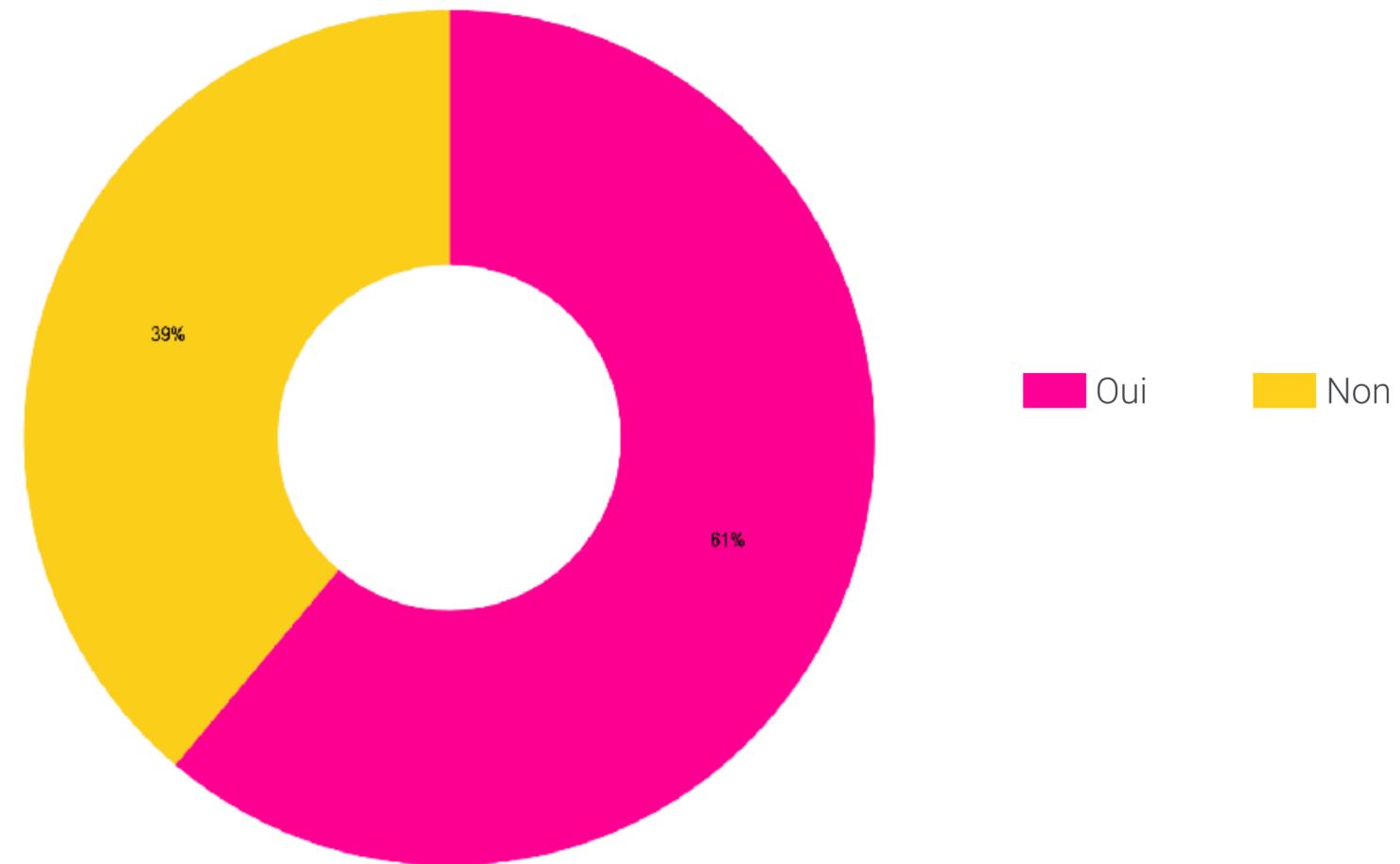


44% des spécialistes déclarent que les informations parmi les plus importantes qu'ils collectent via les cookies sont les données personnelles des clients (adresse, numéro de téléphone, informations de paiement...).

Les marketeurs achètent actuellement des données de consommateurs tiers

Les données de consommateurs tiers sont des informations (habituellement achetées) sur des consommateurs avec lesquels les spécialistes du marketing n'ont pas de relation directe. Ces données sont acquises auprès d'entreprises de vente de données ou d'autres grands exploitants de sites et de systèmes.

Achetez-vous actuellement des données de consommateurs tiers ?



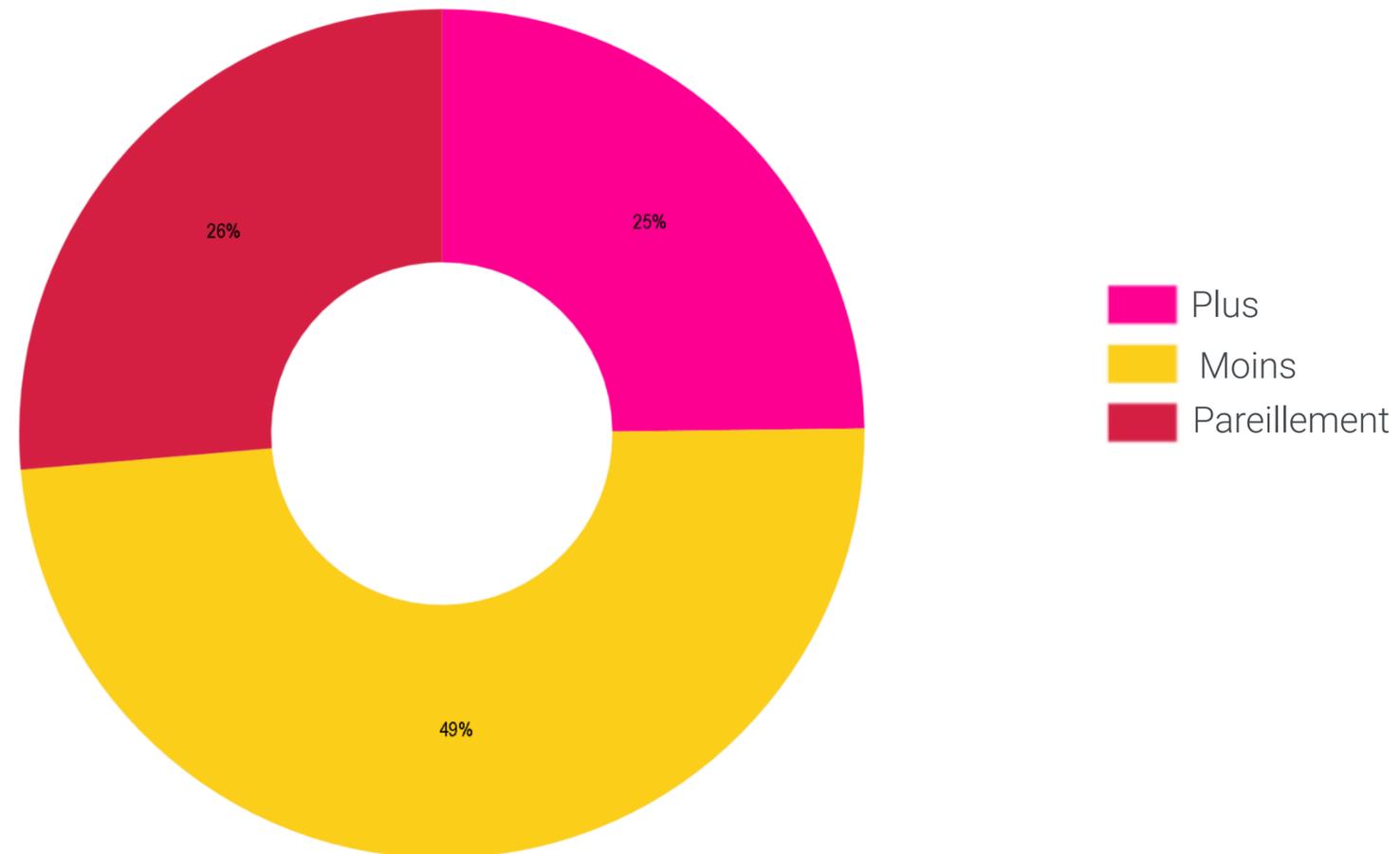
6 marketeurs sur 10 admettent acheter actuellement des listes de données.

*Données France

L'achat de données de tiers restera une pratique courante après l'e-Privacy

Les données de consommateurs tiers sont des informations (habituellement achetées) sur des consommateurs avec lesquels les spécialistes du marketing n'ont pas de relation directe. Ces données sont acquises auprès d'entreprises de vente de données ou d'autres grands exploitants de sites et de systèmes.

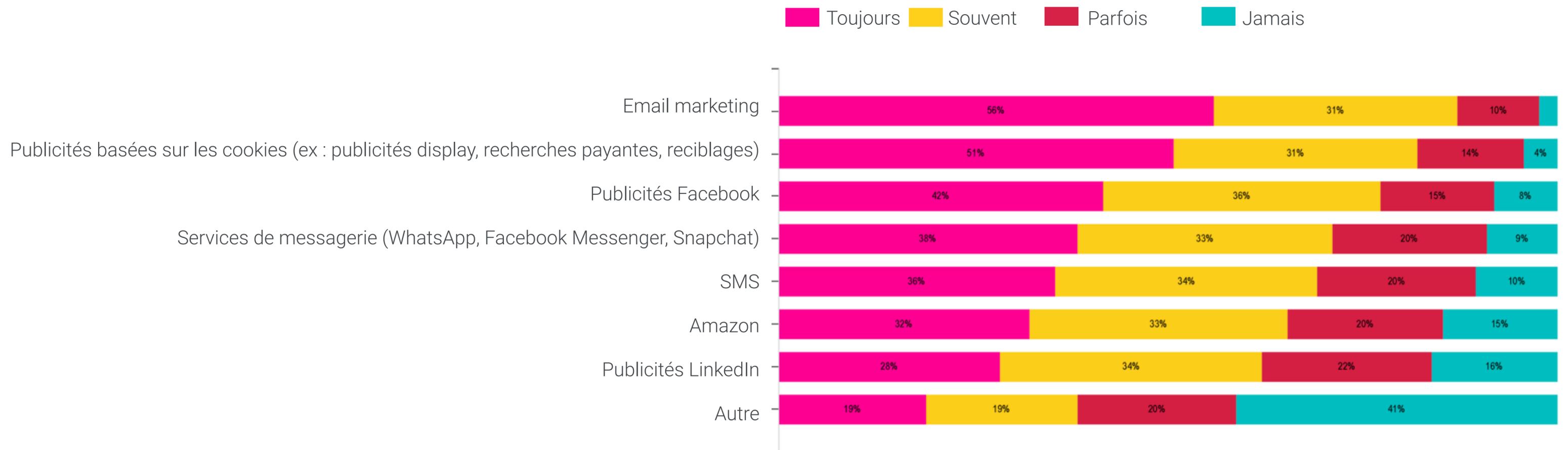
Prévoyez-vous d'utiliser les données de consommateurs tiers plus ou moins après l'implémentation d'e-Privacy ?



75% des répondants déclarent qu'ils continueront à utiliser autant, voire plus, ces listes de données de consommateurs tiers.

L'email est le principal canal de communication pour atteindre les consommateurs

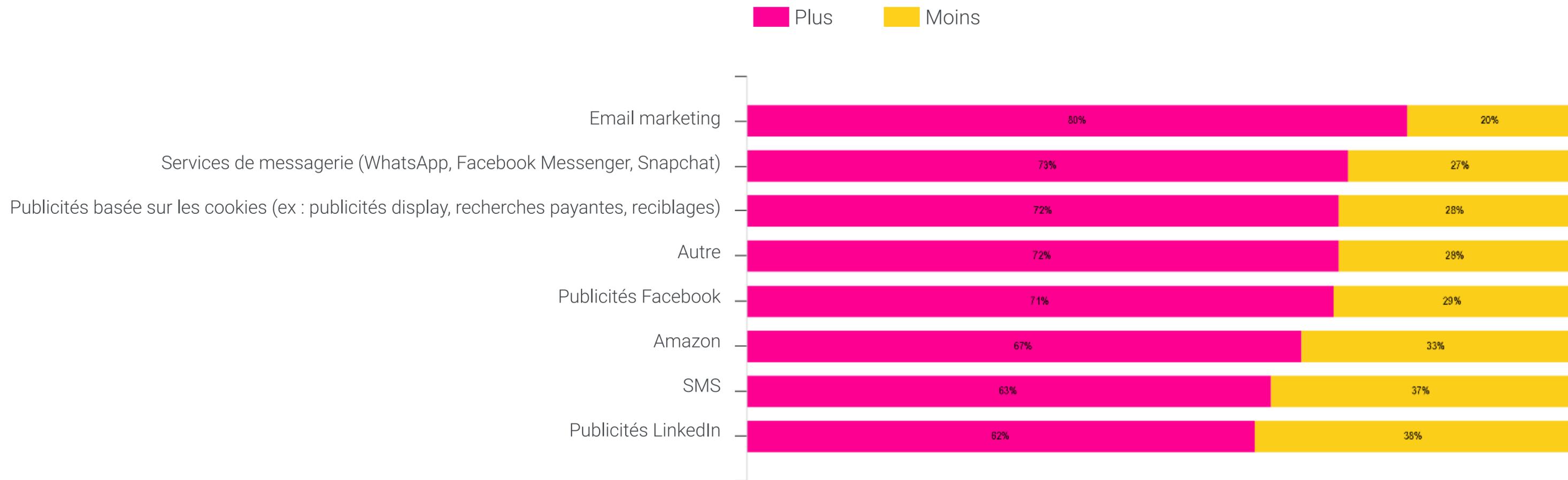
Actuellement, à quelle fréquence utilisez-vous les canaux marketing suivants pour atteindre vos clients ?



Actuellement, 56% des personnes interrogées attestent qu'elles utilisent toujours le marketing direct et 36% les communications par SMS.

L'email est le canal n°1 post e-Privacy

Suite à l'implémentation d'e-Privacy et aux restrictions sur la collecte des données des cookies, prévoyez-vous d'utiliser plus ou moins ces mêmes canaux ?

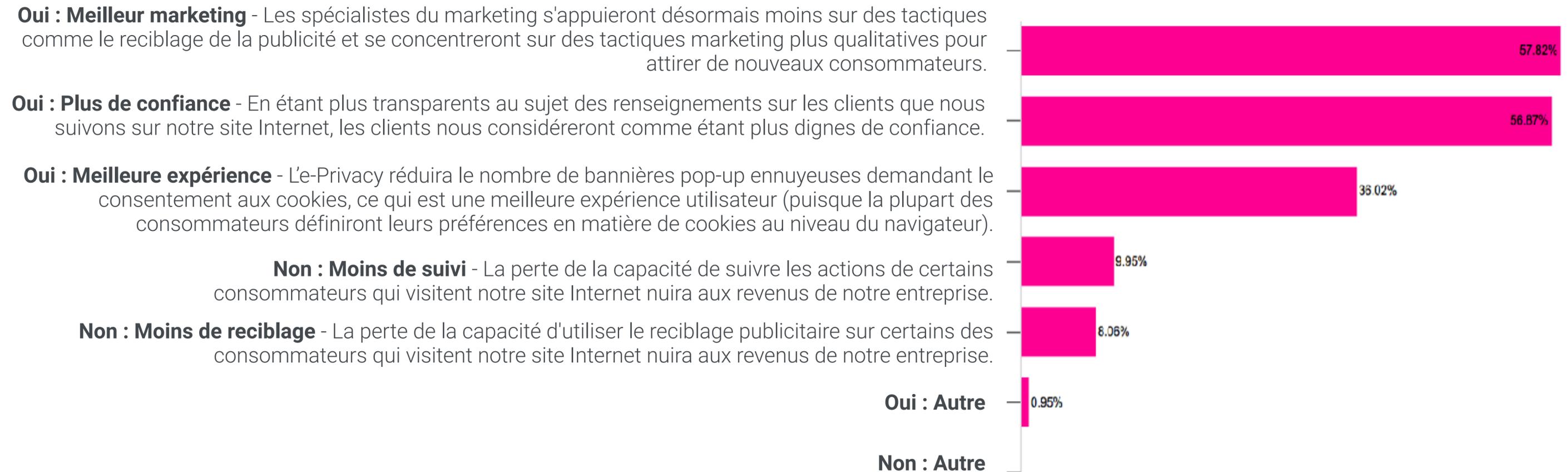


80% des spécialistes du marketing prédisent qu'ils utiliseront davantage l'email marketing après l'entrée en application d'ePrivacy.

*Données France

Les marketeurs estiment que l'ePrivacy sera une bonne chose sur le long terme

A votre avis, l'ePrivacy peut-elle apporter des bénéfices à une entreprise ?



Une majorité écrasante des marketeurs estiment que l'e-Privacy sera une bonne chose pour leur entreprise sur le long terme. Ils s'appuieront moins sur des tactiques comme le ciblage des publicités et construiront davantage de données qualitatives pour créer des campagnes qui trouveront un écho auprès de nouveaux consommateurs (58%). Pour 57%, l'e-Privacy incitera leur marque à être plus transparente sur les informations qu'ils suivent, ce qui les aidera à être considérés comme plus dignes de confiance par leurs clients.

Le point de vue de Mailjet

“

“L’e-Privacy impactera les marketeurs du monde entier de différentes manières. Les préoccupations immédiates seront probablement centrées sur la perte de données qui alimentent l’expérience client et les revenus.

L’opportunité à plus long terme d’approbation des cookies au niveau du navigateur signifie que les marques B2B et B2C devront se concentrer stratégiquement sur la façon dont elles peuvent augmenter et maintenir les précieuses connaissances clients qui font réellement avancer leur business.”

”

Michyl Culos, Directrice Marketing Communications chez Mailjet

Votre solution d'emailing doit être conforme au RGPD



La solution emailing #1 en Europe



Solution tout-en-un

Gestion de vos emails **marketing et transactionnels**

Un outil qui permet aux marketeurs et aux développeurs de collaborer



Délivrabilité internationale

Amélioration de votre délivrabilité avec nos outils et services

Des relations de proximité avec de nombreux clients mails à travers le monde



Support et expertise sur mesure

Des équipes **Customer Success** & support dédiées

Pour vous aider à améliorer les KPI qui comptent pour vous

2 milliards
d'emails envoyés
chaque mois



Business
Services



Microsoft

*Galerias
Lafayette*

trivago®



lafourchette
a TripAdvisor company

